

Comunicazione istituzionale e prospettive di genere. Uno studio sul *social posting* delle Regioni italiane, fra regole e pratiche*

Lucia D'Ambrosi**

Sapienza Università di Roma

Gea Ducci***

Università di Urbino Carlo Bo

Camilla Folena****

Università di Urbino Carlo Bo

Marica Spalletta*****

Università degli Studi LINK

Over the past few years, marked by issues and activism from feminists, women's movements, and the LGBTQ+ community, there has been increasing attention in the public discourse on gender-sensitive policies, advocating for a more ethical and responsible dimension of public sector communication. In Italy, the focus on gender issues in public sector communication strategies has been slow to emerge, often remaining barely visible. However, particularly during the pandemic, gender studies in public sector communication have intensified, partly due to pressure from engaged citizens. Significant emphasis has been placed on promoting non-discriminatory and gender-sensitive language in institutional recommendations and local guidelines, with various initiatives implemented by municipalities and regions aiming to enhance women's identity in public sector communication and counter stereotypical and discriminatory representations. The paper presents the findings of a pilot study addressing gender perspectives in public sector communication by examining the complex dynamics between rule adoption, the tendency to replicate established practices, and the development of a creative dimension in communication strategies. The research focuses on selected Italian regions and investigates their communication practices through official Facebook accounts, analyzing verbal, visual, and audio-visual languages. The study's findings confirm the delicate balance between the rules governing gender-sensitive approaches and their manifestation in communication practices, influenced by the creative variable and the empowerment of public communication professionals. Additionally, the research aims to test a methodology that can be replicated in other regions or local contexts, potentially facilitating comparative analyses.

Keywords: gender-sensitive communication, public sector communication, social media, local institutions, verbal and visual languages

* Articolo proposto il 17/04/2024. Articolo accettato il 16/07/2024. L'articolo è il risultato del confronto e della collaborazione scientifica tra le autrici e la stesura dei paragrafi è equamente suddivisa.

** lucia.dambrosi@uniroma1.it

*** gea.ducci@uniurb.it

**** camilla.folena@uniurb.it

***** m.spalletta@unilink.it

Introduzione

Una diversa sensibilità culturale verso il rispetto delle diversità dei generi nell'ambito della comunicazione pubblica è emersa solo recentemente in Italia. Le trasformazioni socio-culturali dell'ultimo decennio, accelerate dalla crisi pandemica, hanno infatti posto sfide significative alle istituzioni nel garantire un approccio *gender-sensitive*, ossia teso a rappresentare le diverse identità e a contrastare gli stereotipi di genere. Al contempo, le istanze promosse dai movimenti femministi e *queer*, connesse soprattutto a nuove forme di attivismo digitale (Ross et al., 2020; Farris et al., 2020; Faccioli, Panarese, 2022), hanno contribuito a dare rilievo nel dibattito pubblico alle questioni di genere, sottolineando l'urgenza di attuare politiche intersezionali a livello europeo e nazionale, volte a contrastare anche altre forme di discriminazione, tra cui i diritti delle minoranze etniche, della comunità LGBTQIA+ e delle persone con disabilità.

In tale contesto, la comunicazione pubblica istituzionale che vede le organizzazioni del settore pubblico come protagoniste (Ducci 2017; Lovari, Ducci, 2022) inizia gradualmente a essere riconosciuta come uno strumento strategico per promuovere una società più inclusiva, rinnovando la sua funzione di educazione e sensibilizzazione su problematiche sociali e di interesse generale fra cui, in particolare, la violenza di genere (Lovari, D'Ambrosi, 2022). Recenti studi hanno evidenziato che le prime campagne su questo tema, promosse dal Dipartimento delle Pari Opportunità verso la fine degli anni Novanta, rappresentano il format preferito dalla PA per informare e sensibilizzare la popolazione, e che solo più recentemente il richiamo alla responsabilità pubblica della violenza emerge come obiettivo prevalente (Faccioli, 2020).

Accanto al tema della violenza di genere, un'attenzione sempre maggiore è destinata a esperienze di riflessione sul linguaggio amministrativo e istituzionale, e a proposte orientate a combattere pregiudizi e stereotipi attraverso raccomandazioni e linee guida da parte di amministrazioni centrali e locali. Tuttavia, l'apertura verso le tecnologie digitali e la progressiva domesticazione dei social media, determinano nuove sfide rispetto allo sviluppo di competenze e capacità dei professionisti della comunicazione pubblica nella cura del rapporto con i cittadini e delle relazioni con i media (Canel, Luoma-aho, 2019; Lovari, Valentini, 2020). In particolare, i social media possono essere considerati ambiti strategici in cui osservare se sono in atto pratiche comunicative corrispondenti ad approcci *gender-sensitive* (Farci, Scarcelli 2022) e se esiste omogeneità o difformità fra diversi contesti territoriali. In tal senso, recenti studi esplorativi hanno evidenziato l'esistenza di esperienze piuttosto frammentate negli approcci comunicativi utilizzati a livello di amministrazioni comunali (D'Ambrosi et al., 2023; Ducci, 2021).

A partire da queste premesse, l'articolo analizza la relazione tra l'istituzionalizzazione di approcci comunicativi *gender-sensitive* all'interno di apposite linee guida da parte delle amministrazioni regionali italiane e le pratiche di social posting istituzionali. In particolare, il paragrafo (§) 2 introduce il quadro teorico; il §3 illustra obiettivi e metodologia della ricerca. Nei §§4-5 sono presentati i principali risultati empirici, mentre nel §6 viene valutata la

“performance” delle amministrazioni regionali prese in considerazione nell’analisi precedente, alla luce di un indice creato appositamente. Il §7 è infine dedicato alle conclusioni e futuri sviluppi della ricerca.

L’approccio *gender-sensitive* nelle pratiche di social posting della PA

Negli ultimi anni, caratterizzati da crisi prolungate e frequenti emergenze, è cresciuta l’attenzione nel dibattito pubblico verso le politiche *gender-sensitive* (Unesco, 2020; Commissione europea, 2020): una prospettiva chiaramente delineata nella *EU Gender Equality Strategy 2020-2025* che riconosce nell’uso dei mezzi di comunicazione un efficace strumento per combattere gli stereotipi e contrastare la violenza di genere. In particolare, la politica comunitaria stabilisce l’importanza di riflettere su strategie e pratiche comunicative più inclusive e sensibili (Parito, 2016), perseguendo un approccio intersezionale orientato a considerare una molteplicità di fattori di discriminazione come identità di genere, orientamento sessuale, etnia, età, disabilità, condizione economica, ecc. che, agendo simultaneamente, possono creare disuguaglianze e forme di esclusione (Dill, Zambrana, 2009; Hill Collins, 2019). Questo diverso approccio al tema si è affermato gradualmente in Italia in un contesto caratterizzato da alcuni primi segnali di miglioramento rispetto al *gender gap*, riconducibili a una serie di misure legislative orientate a favorire le pari opportunità e rafforzare la prevenzione e il contrasto alla violenza di genere¹ (Camera dei Deputati, 2024).

Tale percorso si è intrecciato con un graduale riconoscimento della funzione di informazione e comunicazione istituzionale nella PA e di valorizzazione di un approccio bidirezionale e relazionale, basato sull’ascolto e il dialogo con i cittadini (Ducci, 2007, 2017; OCSE, 2021). Come evidenziato in letteratura, l’istituzionalizzazione della funzione comunicativa sia a livello centrale che locale, attraverso l’adozione di normative specifiche ha legittimato la comunicazione come attività obbligatoria della PA. In particolare, la legge n.150/2000 ha distinto tra comunicazione istituzionale e politico-istituzionale, allontanandosi dalla logica tradizionale della propaganda e sottolineando la separazione tra l’identità politica e istituzionale dell’amministrazione pubblica. Strutture e figure professionali dedicate alla realizzazione di attività informative e comunicative di tipo istituzionale (Ufficio Stampa e Urp), sono previste dalla norma e riconosciute come “indipendenti” dalla leadership politica dell’amministrazione pubblica, pur essendo coinvolte nelle decisioni strategiche dell’organizzazione (Grunig *et al.*, 2002; Lovari, Ducci, 2022).

A questo riguardo, numerosi studi hanno portato in evidenza due fondamentali criticità. Da un lato, l’attuazione della legge 150, anche in virtù dell’assenza di sistemi sanzionatori in caso di inadempienza (Faccioli *et al.*, 2020), non sembrerebbe avvenuta in modalità omogenee nel Paese, tanto tra i diversi settori che tra i differenti livelli della PA (Materassi, 2017; Solito *et al.*, 2020; Lovari, Ducci, 2022). Dall’altro, ad emergere è una potenziale

carezza di autonomia e fragilità della comunicazione pubblica istituzionale, a fronte del crescente ruolo di primo piano della comunicazione politica e dell'impatto del *politainment* sull'attività di relazioni con i media, soprattutto nei canali social (Mazzoleni, Bracciale, 2019; Rizzuto *et al.*, 2020; Spalletta *et al.*, 2021; Bentivegna *et al.*, 2024).

Va altresì sottolineato come la spinta alla digitalizzazione e all'ibridazione dei media (Chadwick, 2013; Papacharissi, 2015) abbia avuto un impatto significativo sulla comunicazione pubblica istituzionale (Canel, Luoma-aho, 2019; Lovari, Ducci, 2022), producendo un incremento della presenza delle pubbliche amministrazioni sulle piattaforme digitali e al contempo rendendo più complesso, per le stesse istituzioni, monitorare i flussi eteroprodotti all'interno di una sfera pubblica sempre più frammentata e ibrida (Bennett, Pfetsch, 2018; Bentivegna, Boccia Artieri, 2020). Questa traiettoria di sviluppo si è maggiormente amplificata con l'incorporazione dell'uso dei media digitali nelle strategie di comunicazione, la cui adozione è avvenuta in modo eterogeneo nel Paese con diversi livelli di riconoscimento e valorizzazione di ruoli, competenze e formazione dei comunicatori pubblici (Lovari, Ducci, 2022; Massa *et al.*, 2022).

In questo scenario generale, il dibattito sulla comunicazione pubblica ha coinvolto indirettamente anche le tematiche di genere (Capecchi, 2018; Faccioli, D'Ambrosi, 2023). L'istituzione, nel 1997, del Dipartimento delle Pari Opportunità ha favorito una crescente attenzione alla progettazione e attuazione delle politiche a tutela dei diritti di uomini e donne, nonché di contrasto a ogni forma di discriminazione e violenza, attraverso le prime campagne di comunicazione istituzionale. Al contempo, la semplificazione del linguaggio amministrativo è stata al centro di specifiche normative volte a una maggiore chiarezza, accessibilità e usabilità dei testi prodotti dalle istituzioni, considerando il linguaggio scritto dell'amministrazione pubblica come la massima espressione dell'identità istituzionale (Fioritto, 1997; Cortelazzo, Pellegrini, 2003; Vellutino, 2018).

Un primo riferimento importante è il *Codice di Stile per le Comunicazioni Scritte* di Sabino Cassese del 1994 (Capitolo 4: "Uso non sessista e non discriminante del linguaggio"). Il Codice fa riferimento al lavoro innovativo svolto sul linguaggio di genere dalla studiosa Alma Sabatini (1982), mirato a superare l'androcentrismo della lingua italiana, pur rispettando la sua struttura grammaticale essenzialmente binaria. Infatti, il linguaggio di genere binario esclude le espressioni di genere neutro e include solo forme femminili e maschili per sostantivi, aggettivi, pronomi, ecc. Il *Codice di Stile* invita dunque ad abbandonare il "maschile inclusivo" o il "maschile sovraesteso" a favore di una declinazione duale per espressioni legate a ruoli professionali, familiari e sociali. Inoltre, evidenzia brevemente altre tecniche interessanti e uniche che mostrano maggiore rispetto per il genere femminile.

Tuttavia, è importante notare come queste raccomandazioni siano state trascurate e raramente implementate nel settore pubblico per circa 15 anni (Robustelli, 2012; 2018). Una maggiore riflessione partecipata sul genere è stata infatti incoraggiata solo negli anni più recenti, attraverso la produzione di linee guida e vademecum da parte di alcune amministrazioni regionali/locali e da parte di una sola amministrazione centrale (il MIUR

nel 2018), tesi a una maggiore semplificazione dei documenti amministrativi e a un uso più inclusivo del linguaggio.

Lo shock pandemico ha reso ancora più evidente il ricorso a una comunicazione pubblica trasparente e responsabile (Faccioli, D'Ambrosi, 2023), anche se la mancanza di una normativa nazionale specifica sul tema accentua differenze territoriali e esperienze frammentate, con punti di forza ma anche numerose vulnerabilità. In particolare, recenti studi su amministrazioni comunali e regionali (D'Ambrosi *et al.*, 2023; Spalletta *et al.*, 2023) hanno riscontrato che, se la sensibilità nell'adozione di una prospettiva di parità di genere sta crescendo all'interno delle pubbliche amministrazioni italiane a livello di amministrazioni locali, gli sforzi in tal senso non sembrano ancora mostrare il raggiungimento di un significativo e omogeneo livello di maturità e consapevolezza.

Obiettivi e metodologia

Sulla base del menzionato quadro teorico, la presente ricerca si propone di analizzare l'interazione, a livello locale, tra l'istituzionalizzazione di apposite linee guida per un linguaggio *gender-sensitive* a livello regionale e le pratiche di social posting, con l'obiettivo di comprendere, da una parte, *se e come* l'adozione di tali linee guida avvenga in maniera omogenea, ovvero con quali differenze tra regione e regione; dall'altra parte, *se e come* le regioni adottino scelte *gender-sensitive* nella pratiche di social posting istituzionale.

Dal punto di vista metodologico, lo studio utilizza un approccio *mixed methods* (Creswell, 2015), integrando strumenti quantitativi e qualitativi (Krippendorff, 2018) nella *content analysis* di due diversi corpora testuali, che rispondono ad altrettante domande di ricerca:

- RQ1. Le Regioni italiane hanno adottato linee guida per una comunicazione *gender-sensitive*? Se sì, quali sono gli ambiti di applicazione (linguaggio amministrativo, comunicazione istituzionale) e i linguaggi (verbale, visuale) che tali linee guida prendono in considerazione?
- RQ2. Le linee guida risultano implementate nel social posting? Se sì, con quali analogie/differenze a livello dei linguaggi (verbale, visuale)? Come si riflette questa sensibilità rispetto alle tematiche di genere a livello dei contenuti (*ordinary coverage, media hypes*)?

Per rispondere alla prima domanda di ricerca, è stata condotta una preliminare *background analysis*, finalizzata a mappare quante e quali regioni si sono dotate di apposite linee guida², da cui è emerso come ne siano provviste solo 6 su 21: Emilia-Romagna [2015], Piemonte [2017], Toscana [2017], Abruzzo [2019], Provincia Autonoma di Bolzano [2021], Lazio [2022].

Tra queste regioni, sono stati individuati quattro *case studies* sulla base di criteri di rappresentatività geografica (Nord-Ovest: Piemonte; Nord-Est: Emilia-Romagna; Centro:

Toscana; Sud: Abruzzo) e di governance politica (regioni governate da coalizioni di centro-sinistra: Emilia-Romagna, Toscana; o di centro-destra: Abruzzo, Piemonte).

Sulle linee guida delle regioni selezionate è stata quindi condotta una *content analysis* finalizzata a individuare analogie e differenze quanto ad ambiti di applicazione (documenti amministrativo-normativi e comunicazione istituzionale) e linguaggi (verbale e visuale) sui quali esse forniscono indicazioni e raccomandazioni³. Questo ha consentito di sviluppare un originale protocollo che è stato successivamente utilizzato nell'analisi del social posting.

Con riferimento alla seconda domanda, attraverso CrowdTangle sono stati collezionati tutti i contenuti pubblicati dalle quattro regioni nelle proprie pagine Facebook ufficiali nel mese di marzo 2023. In particolare, è stato scelto Facebook perché è una delle piattaforme con il più alto numero di utenti in Italia, nonché il social network più utilizzato dalle pubbliche amministrazioni nella comunicazione istituzionale (Lovari, Ducci, 2022); la scelta del mese di marzo si motiva invece in ragione dell'esigenza di considerare sia l'*ordinary coverage* che specifici *media hypes* quale, per esempio, la Giornata Internazionale della Donna.

I 232 post collezionati sono stati codificati manualmente e, dopo una fase di pre-test (Freedman 2009), sono stati sottoposti a una *media content analysis* quantitativa e qualitativa, all'esito della quale è stato sviluppato un apposito indice attraverso cui valutare le performance delle quattro regioni in termini di istituzionalizzazione di approcci *gender-sensitive* e pratiche di social posting.

Le linee guida per una comunicazione *gender-sensitive*

Per quanto riguarda la *content analysis* sulle linee guida delle quattro regioni selezionate è emerso, in via generale, che tali documenti si distinguono per eterogeneità tanto ad anno di adozione, durata e strutturazione dei contenuti, quanto per gli ambiti di applicazione e linguaggi sui quali forniscono indicazioni e raccomandazioni.

Le linee guida dell'Emilia-Romagna⁴ (40 pagine) – adottate nel 2015 nell'ambito della Legge quadro regionale n. 6/2014 – sono organizzate in 3 sezioni, tra loro coordinate e focalizzate su:

- Prodotti: attenzione ai testi e alle immagini nei prodotti di comunicazione (notizie e comunicati stampa);
- Processi: centralità della prospettiva di genere nella pianificazione e gestione delle campagne di comunicazione;
- Comunicazione interna: suggerimenti per una migliore integrazione della prospettiva di genere nei documenti amministrativo-normativi.

Le linee guida del Piemonte⁵ (41 pagine) – adottate nel 2017 nell'ambito di un quadro politico-istituzionale di attenzione alle questioni di genere nel linguaggio, avviato a partire dalla Legge Regionale n. 8/2009 – sono organizzate in 2 macroaree:

- Linee guida generali per la parità di trattamento linguistico, per declinare verbi, parole generiche e posizioni istituzionali e politiche nel rispetto della diversità di genere;
- Linee guida per i contesti normativi, amministrativi e della comunicazione, comprendenti raccomandazioni linguistiche sia verbali che visuali.

Le linee guida della Toscana⁶ (10 pagine) – adottate nel 2017 – sono organizzate in 2 paragrafi: il primo, onnicomprensivo di riferimenti e finalità di applicazione, nonché di informazioni su diffusione e monitoraggio annuale; il secondo, comprensivo di regole e indicazioni per la redazione dei documenti amministrativo-normativi.

Le linee guida dell’Abruzzo⁷ (16 pagine) – adottate nel 2019 – stabiliscono le regole linguistiche da seguire nei documenti amministrativo-normativi di rilevanza interna ed esterna.

L’analisi delle linee guida ha consentito di evidenziare due aspetti su cui le stesse tendono a differenziarsi: gli ambiti di applicazione e i linguaggi considerati.

Con riferimento ai primi, le linee guida differiscono a seconda che esse si applichino:

- ai soli documenti amministrativo-normativi (circolari, determinazioni, delibere, comunicazioni interne, ecc.): Abruzzo e Toscana;
- alla più estesa comunicazione istituzionale, che comprende sia i documenti amministrativo-normativi che la più ampia gamma di strumenti e pratiche di comunicazione regionale (attività di uffici stampa, comunicazione di servizio pubblico, campagne istituzionali, ecc.): Emilia-Romagna e Piemonte.

Con riferimento ai linguaggi, le linee guida differiscono a seconda che esse adottino raccomandazioni riferite al solo linguaggio verbale (Abruzzo, Toscana) o siano estese anche al linguaggio visuale (Emilia-Romagna, Piemonte).

È infine importante sottolineare come tutte le linee guida non prevedano raccomandazioni e/o regole per una comunicazione *gender-sensitive* sui canali digitali istituzionali (account ufficiali su social network, app di messaggistica, ecc.) (Tabella 1).

Tabella 1. Contenuti delle linee guida: ambiti e linguaggi della comunicazione, comunicazione digitale

Regioni	Ambiti di applicazione		Linguaggi		Comunicazione digitale
	Documenti amministrativo-normativi	Comunicazione istituzionale	Verbale	Visuale	
Abruzzo	Sì	No	Sì	No	No
Emilia-Romagna	Sì	Sì	Sì	Sì	No
Piemonte	Sì	Sì	Sì	Sì	No
Toscana	Sì	No	Sì	No	No

L’analisi del contenuto delle linee guida ha consentito di sviluppare un protocollo che riassume tutte le raccomandazioni sul linguaggio verbale e visuale (Tabella 2).

Tabella 2. Raccomandazioni sui due linguaggi (verbale e visuale) presenti nelle linee guida regionali

Linguaggio verbale		Linguaggio visuale	
Criteria	Esempi	Criteria	Esempi
Simmetria in declinazioni ruoli	L'assessora L'archeologa	Evoluzione ruoli professionali non tradizionali e non stereotipati	No: donna segretaria, infermeria vs. superiore, medico uomo
Articoli per nomi epiceni	La presidente	Intercambiabilità ruoli familiari e lavoro di cura	Evitare che soltanto donne siano rappresentate in ruoli familiari e di cura
Nomi collettivi per pluralità soggetti	Il corpo elettorale La Giunta	Distribuzione equilibrata rappresentazione uomini e donne	Equilibrio quantitativo in rappresentazione di genere
Forma sdoppiata [estesa-breve-contratta]	Le collaboratrici e i collaboratori Le e i dipendenti Il/la presidente	Attenzione a disegni, stilizzazioni e attribuzioni cromatiche non stereotipate	No: utilizzo del rosa per donne e blu per uomini
Forme passive e/o impersonali	Le domande sono ammesse Si richiede	Funzione figure femminili	No: posizioni decorative, sessualizzate, oggettificate o infantilizzate
Evitare l'articolo davanti a cognomi di donne	es.: Meloni e Giorgetti (no la Meloni)	Approccio intersezionale	Attenzione a diversificare scelte visuali tenendo conto delle dimensioni di: aging, salute mentale, disabilità, etnie, status socio-economici differenziati
Dichiarazione utilizzo maschile esteso	"I termini maschili usati nel testo si riferiscono a persone di entrambi i sessi"		

Le pratiche di social posting

L'analisi del social posting delle quattro regioni si è focalizzata su due distinti profili, ovvero l'implementazione delle linee guida nel linguaggio verbale e visuale e la rilevanza delle questioni di genere all'interno del *coverage*.

Approcci gender-sensitive nel linguaggio verbale e nel linguaggio visuale

La ricerca evidenzia un massivo ricorso all'uso del maschile sovraesteso, presente nel 69,2% dei post analizzati che impongono scelte linguistiche *gender-sensitive*. Tale diffusa tendenza emerge soprattutto con riferimento a termini quali "bambini", "studenti", "cittadini", "professionisti", che raramente sono declinati al maschile e femminile (es.: "bambini e bambine", "studenti e studentesse", ecc.), o sostituiti dal ricorso a nomi collettivi

(es.: “infanzia”, “corpo studentesco”, ecc.). Scorporando il dato per regione, nessun post dell’Abruzzo presenta scelte verbali *gender-sensitive*, mentre l’uso frequente del maschile sovraesteso è una pratica diffusa sia per il Piemonte che per la Toscana (76,1% e 81,3%); al contrario, il ricorso al maschile sovraesteso si attesta al 45,7% con riferimento all’Emilia-Romagna (dove, al contrario, il 54,3% dei post adotta soluzioni verbali *gender-sensitive*) (Tabella 3).

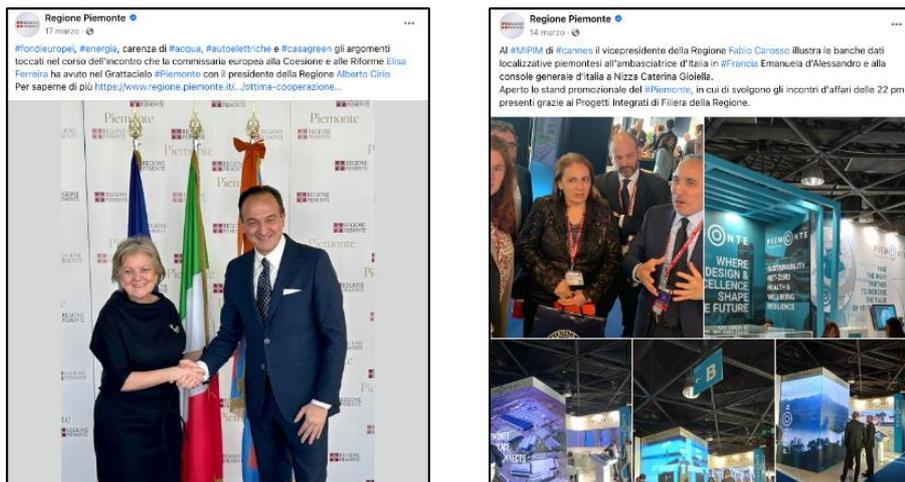
Tabella 3. Ricorso al maschile sovraesteso (valori assoluti e percentuali)

Regione	Nr. totale di post	Nr. di post che impongono scelte <i>gender-sensitive</i>	Post che ricorrono al maschile sovraesteso (sul totale di post che impongono scelte <i>gender-sensitive</i>)	
			Nr.	%
Abruzzo	25	10	10	100,0
Emilia-Romagna	61	35	16	45,7
Piemonte	96	46	35	76,1
Toscana	50	16	13	81,3
<i>Totale</i>	<i>232</i>	<i>107</i>	<i>74</i>	<i>69,2</i>

Al di là del ricorso generale al maschile sovraesteso, Abruzzo e Piemonte si distinguono per una comunicazione fortemente *male-oriented*, che tende a ignorare le raccomandazioni stabilite nelle rispettive linee guida. Per contro, Emilia-Romagna e Toscana mostrano una maggiore propensione all’adozione di scelte linguistiche *gender-sensitive*: entrambe, infatti, prestano particolare attenzione alla declinazione di genere dei ruoli istituzionali o professionali (“la presidente”, “la capo ufficio stampa” o “la produttrice”) nonché tendono a utilizzare forme maschili e femminili (“bambini/e”, “ragazzi/e”, “donne e uomini”). L’Emilia-Romagna si distingue altresì per un significativo utilizzo di nomi collettivi e forme passive e/o impersonali (es.: “opinione pubblica”, “persone”).

Va infine segnalato il paradosso che caratterizza il Piemonte: a fronte di linee guida approfondite e complete soprattutto in tema di linguaggio verbale nella comunicazione istituzionale, la regione tende sistematicamente a ignorare le proprie raccomandazioni sulla declinazione al femminile dei ruoli istituzionali e professionali (es.: utilizzando sempre il termine “Assessore” invece di “Assessora”). Tuttavia, quando i post chiamano in causa la dimensione internazionale, il Piemonte sembra invece rivedere le proprie strategie comunicative, optando per soluzioni *gender-sensitive* (Figure 1 e 2).

Figure 1 e 2



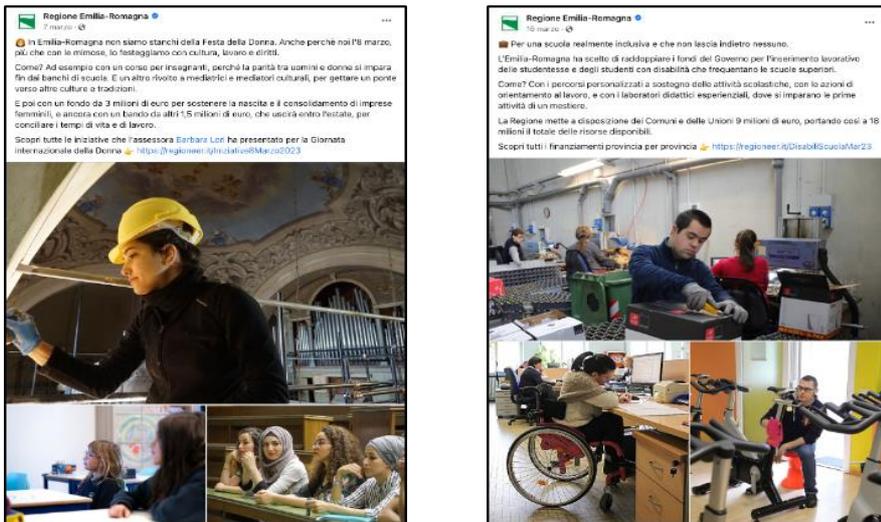
Con riferimento invece al linguaggio visuale, l'analisi conferma il ruolo strategico che le immagini giocano nelle pratiche di comunicazione sui social media (Aiello, Parry 2023), considerando che la quasi totalità dei post presenta contenuti (audio)visivi (Tabella 4).

Tabella 4. Ricorso a contenuti (audio)visivi (valori assoluti e percentuali)

Regione	Nr. totale di post	Nr. di post con contenuti (audio)video				% di post con contenuti (audio)video
		Immagini	Fotografie	Infografiche	Video	
Abruzzo	25	5	2	6	12	100,0
Emilia-Romagna	61	3	49	5	4	100,0
Piemonte	96	27	36	4	23	93,8
Toscana	50	10	30	2	8	100,0
Totale	232	45	117	17	47	97,4

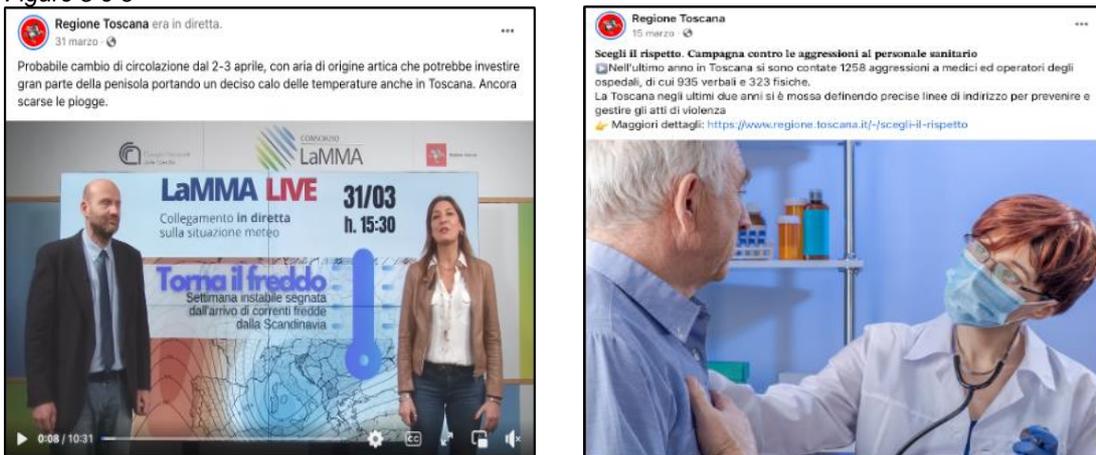
Guardando alle differenze tra le singole regioni, se nel linguaggio verbale anche l'Emilia-Romagna ricorre sovente al maschile sovraesteso, nel linguaggio visuale la regione tende indubbiamente a riequilibrare le rappresentazioni di genere, soprattutto grazie a immagini e foto che rispettano e valorizzano l'uguaglianza di genere sia quantitativamente (stesso numero di uomini e donne) che qualitativamente (rappresentando le donne in posizioni paritarie rispetto agli uomini). È altresì da notare come le figure femminili siano rappresentate in modo equo e inclusivo: le immagini, spesso appartenenti a specifiche campagne istituzionali, tendono a mostrare donne integrate nel contesto sociale e culturale, pienamente realizzate e impegnate in ruoli di responsabilità. Nel promuovere *gender equality* e *gender balance*, i post raccontano altresì l'evoluzione dei ruoli professionali in modo non tradizionale o stereotipato, rafforzando il testo con immagini che mostrano giovani donne al lavoro anche in contesti tradizionalmente maschili. Il linguaggio visuale si caratterizza altresì anche per un approccio intersezionale e inclusivo, teso a valorizzare le molteplici dimensioni della *diversity* (Figure 3 e 4).

Figure 3 e 4



Per quanto riguarda la Toscana, il suo approccio visuale verso modelli *gender-sensitive* appare “in transizione”: da una parte, infatti, ci sono post che mostrano rappresentazioni di genere equilibrate, sia in termini quantitativi che qualitativi (per esempio, lo streaming settimanale sulle condizioni meteorologiche mostra sempre un uomo e una donna che interagiscono in modo equo nella presentazione e discussione) (Figura 5). Dall'altra parte, l'idea di una transizione ancora in corso appare confermata, per esempio, in un post contro le aggressioni al personale sanitario: anche se l'immagine mostra una rappresentazione positiva del lavoro femminile (una dottoressa che visita un paziente maschio), il testo è incentrato sulla violenza contro gli operatori sanitari, suggerendo quindi una lettura della donna come principale vittima di minacce verbali e fisiche (Figura 6).

Figure 5 e 6



Infine, Abruzzo e Piemonte confermano l'approccio fortemente *male-oriented* già evidenziato in relazione al linguaggio verbale. Infatti, i loro post si caratterizzano quantitativamente per una presenza femminile molto limitata, mentre dal punto di vista

qualitativo le donne, quando raffigurate, tendono ad avere un ruolo ornamentale (e fortemente stereotipato), o prendono posto spesso (Piemonte) e sempre (Abruzzo) in una posizione subordinata rispetto agli uomini (Figure 7 e 8).

Figure 7 e 8



La rilevanza delle questioni di genere

Le regioni analizzate si caratterizzano anche per una diversa rilevanza delle questioni di genere nel social posting, e questo con riferimento sia all'*ordinary coverage* che ai *media hypes*.

Quantitativamente parlando, i post che trattano, più o meno approfonditamente, questioni di genere (identità e stereotipi di genere, *gender equality*, *gender pay gap*, violenza contro le donne, malattie femminili, maternità, e ovviamente la Giornata Internazionale della donna) ammontano al 6,5%. I dati scorporati per regione mostrano una parabola crescente che muove dal totale disinteresse dell'Abruzzo (nessun post su questi temi) e, passando per il Piemonte e la Toscana (rispettivamente 3,1% e 4%), raggiunge il proprio massimo con riferimento all'Emilia-Romagna (16,3%) (Tabella 5).

Tabella 5. Rilevanza delle questioni di genere (valori assoluti e percentuali)

Regione	Nr. totale di post	Post che trattano questioni di genere	
		Nr.	%
Abruzzo	25	–	–
Emilia-Romagna	61	10	16,3
Piemonte	96	3	3,1
Toscana	50	2	4,0
Totale	232	15	6,4

Questa diversa attenzione verso le tematiche di genere trova conferma nell'analisi qualitativa dei post. Guardando all'*ordinary coverage*, l'Emilia-Romagna si distingue infatti per una copertura approfondita e ampia delle questioni di genere, che spazia su tutti i

temi, spesso affrontati in maniera non scontata. Per esempio, nei giorni seguenti l'8 marzo la regione ha pubblicato diversi messaggi di sensibilizzazione, richiamando la campagna di comunicazione *Liberiamoci dalla violenza*; rivolgendosi in particolare al pubblico maschile, lo ha esortato a chiedere aiuto in caso di violenza contro le donne ("Se hai atteggiamenti violenti, se la tua compagna ne è esasperata e ha paura di te, siamo qui per aiutarti a cambiare. Scopri dove si trova il centro *Liberiamoci dalla violenza* più vicino a te") (Figura 9). Alcuni giorni dopo (il 23 marzo), la regione si è concentrata nuovamente su questo tema, incoraggiando i cittadini (in questo caso senza distinzione di genere) a segnalare episodi violenti contro le donne, sottolineando in particolare come "l'aggressività verso la propria compagna ha tanti volti: urlare in continuazione, intimidire, assumere atteggiamenti violenti; e questi sono solo alcuni esempi" (Figura 10).

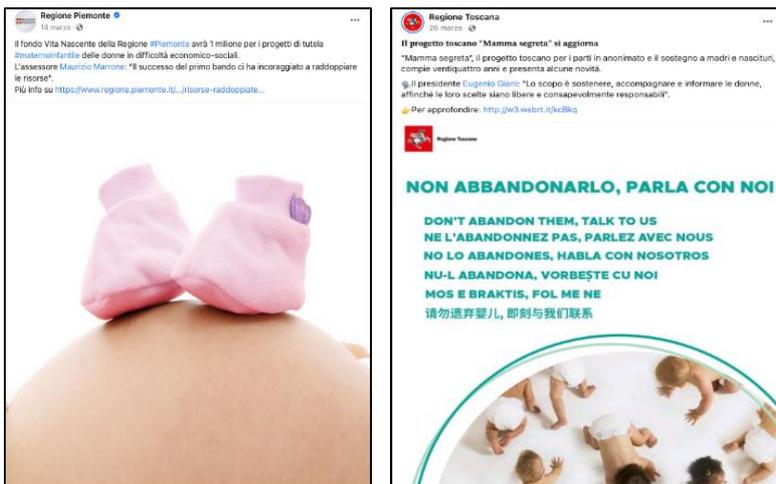
Figure 9 e 10



È infine interessante notare come tutti i post dell'Emilia-Romagna che trattano questioni di genere non siano mai contenuti singoli, bensì messaggi che si inseriscono all'interno di più ampie campagne di comunicazione, volte a contrastare gli stereotipi di genere, promuovendo una maggiore consapevolezza su questi temi e incoraggiando i cittadini ad assumere comportamenti che veicolino messaggi positivi di *gender equality*.

Per contro, l'attenzione di Piemonte e Toscana alle questioni di genere riguarda principalmente temi connessi a maternità e salute, ed appare principalmente finalizzata a valorizzare le politiche regionali in materia, sovente ricorrendo a rappresentazioni più (Piemonte) o meno (Toscana) stereotipate. In particolare, due post del Piemonte si riferiscono a una specifica politica pubblica, il Fondo Vita Nascente finanziato dalla Regione (Figura 11), mentre un terzo riguarda un accordo di cooperazione internazionale volto a prevenire i tumori femminili. Per parte sua, il 26 marzo la Toscana pubblica un post in occasione del 24° anniversario del progetto regionale *Mamma segreta*, finalizzato a sensibilizzare sul parto anonimo e a sostenere le madri (e i loro bambini non ancora nati) che lo scelgono (Figura 12).

Figure 11 e 12



Spostando l'attenzione sui *media hypes*, la loro analisi conferma il trend appena descritto: l'Emilia-Romagna si distingue infatti, ancora una volta, per un racconto strutturato, costituito da una molteplicità di contenuti legati a specifiche campagne istituzionali e pubblicati prima, durante e dopo la Giornata Internazionale della donna. In particolare, i post mirano chiaramente a suggerire l'idea di una Giornata che non finisce l'8 marzo, ma si estende per 365 giorni all'anno: un anniversario che la regione intende celebrare confermando il proprio impegno nel raggiungere la piena parità tra uomini e donne, nell'offrire campagne di screening contro varie forme di tumori tipicamente femminili e nel rafforzare la consapevolezza dei cittadini rispetto alla violenza contro le donne (Figure 13 e 14).

Figure 13 e 14



Rispetto al *coverage* strutturato e approfondito dell'Emilia-Romagna, la Toscana menziona invece la Giornata Internazionale della donna in un unico post pubblicato l'8

marzo e incentrato su un evento locale (tra l'altro, non strettamente legato alla ricorrenza), mentre Abruzzo e Piemonte non dedicano alcun contenuto alla Giornata. Tuttavia, se l'8 marzo l'Abruzzo non pubblica nessun post, il Piemonte – postando su altri argomenti – sembrerebbe invece aver intenzionalmente scelto di ignorare la ricorrenza.

Tra istituzionalizzazione delle regole e prassi comunicative: l'indice di performance

L'ultima parte del lavoro è finalizzata a valutare le performance delle quattro regioni, visualizzando le stesse all'interno di un sistema cartesiano. A tal fine, è stato costruito un apposito indice, basato su una scala Likert a quattro livelli (Corbetta, 2014), attraverso cui misurare il livello di attenzione (alto, medio, basso, nullo) della singola regione verso un approccio *gender-sensitive* in termini sia di istituzionalizzazione di apposite linee guida che di pratiche di social posting. Ogni livello di attenzione è stato successivamente convertito in un bollino, cui corrisponde un diverso punteggio (Tabella 6).

Tabella 6. Corrispondenza tra livelli di attenzione, bollini e punteggi

<i>Livello di attenzione</i>	<i>Bollino</i>	<i>Punteggio</i>
Alto	verde	3
Medio	giallo	2
Basso	arancione	1
Nullo	rosso	0

Per valutare la performance rispetto all'istituzionalizzazione delle linee guida, sono stati presi in considerazione gli ambiti in cui esse si applicano (i soli documenti amministrativo-normativi oppure anche la comunicazione istituzionale) e i linguaggi su cui esse forniscono raccomandazioni (il solo linguaggio verbale o anche quello visuale). Naturalmente, poiché tutte e quattro le regioni hanno adottato delle linee guida, nessuna di loro riceve un bollino rosso (che corrisponde appunto all'assenza di linee guida). Per contro, Emilia-Romagna e Piemonte conquistano un bollino verde, in ragione di linee guida che coprono entrambi gli ambiti di applicazione e i linguaggi, mentre ad Abruzzo e Toscana va attribuito un bollino arancione, poiché le loro linee riguardano i soli documenti amministrativi e il linguaggio verbale (Tabella 7).

Tabella 7. Istituzionalizzazione delle linee guida. Valutazione delle performance

Linee guida		Bollino	Regione
Ambiti di applicazione	Linguaggi		
Documenti amministrativo-normativi + Comunicazione istituzionale	Verbale + Visuale	verde	Emilia-Romagna Piemonte
Documenti amministrativo-normativi + Comunicazione istituzionale	Verbale	giallo	--
Documenti amministrativo-normativi	Verbale	arancione	Abruzzo Toscana

La valutazione della performance nelle pratiche di social posting impone di considerare tanto le scelte comunicative compiute dalle regioni quanto la rilevanza delle questioni di genere. Con riferimento al primo aspetto, l'attribuzione del bollino va di pari passo con livello di approccio *gender-sensitive* adottato da ciascuna regione nel linguaggio verbale e in quello visuale. Nel complesso, l'analisi mostra una sostanziale omogeneità nei comportamenti delle regioni, che si traducono in un'uniforme valutazione delle rispettive performance. A livello tanto verbale che visuale, infatti, Abruzzo e Piemonte si caratterizzano per una comunicazione marcatamente *male-oriented*, che tende a ignorare tutte le raccomandazioni presenti nelle linee guida; a queste regioni vengono dunque attribuiti esclusivamente bollini rossi. La stessa uniformità emerge anche con riferimento alla Toscana, il cui social posting - in ragione di una tendenza alla declinazione al femminile di ruoli e professioni nonché di una comunicazione visuale chiaramente in transizione verso modelli maggiormente *gender-sensitive* - garantisce alla regione un bollino giallo.

A questa perfetta omogeneità fa invece eccezione l'Emilia-Romagna, la cui performance somma un bollino verde ottenuto con riferimento al linguaggio visuale (determinato da un uso strategico di immagini *gender-sensitive* a integrazione/supporto del linguaggio verbale) e un bollino giallo relativamente al linguaggio verbale (conseguenza di un frequente uso di nomi collettivi, forme neutre, forma passive/impersonali, declinazione al femminile di ruoli e professioni, ecc.) (Tabella 8)⁸.

Tabella 8. Approccio *gender-sensitive* nel social posting. Valutazione delle performance

Approccio <i>gender-sensitive</i>	Bollino	Linguaggio	
		verbale	visuale
Totale	verde	–	Emilia-Romagna
Parziale (abbastanza)	giallo	Emilia-Romagna	–
Parziale (poco)	arancione	Toscana	Toscana
Nulla	rosso	Abruzzo Piemonte	Abruzzo Piemonte

Con riferimento al secondo aspetto, l'attribuzione dei bollini va di pari passo con la rilevanza delle questioni di genere nel social posting, distinta tra *ordinary coverage* e *media hypes*: di conseguenza, il bollino rosso coincide con l'assenza di contenuti legati a questioni di genere, il bollino verde con una marcata attenzione per le stesse.

Anche in questo caso, per tre regioni su quattro la valutazione della performance non subisce variazioni tra *ordinary coverage* e *media hypes*, con l'Emilia-Romagna che conquista un bollino verde (in ragione di un racconto articolato della Giornata internazionale della Donna, nonché di un ampio e approfondito *coverage* delle questioni di genere), la Toscana un bollino arancione (in ragione di una limitata attenzione all'8 marzo e della presenza di un interesse per le questioni di genere, seppur circoscritto alla sola prospettiva della maternità), l'Abruzzo un bollino rosso (in ragione dell'assenza di post dedicati alle questioni di genere). Per contro, al Piemonte vengono attribuiti un bollino rosso con riferimento ai *media hypes* (in ragione della scelta di non pubblicare alcun post sulla Giornata Internazionale della Donna), e un bollino arancione per quanto concerne l'*ordinary coverage* (in ragione di un comportamento del tutto simile a quello della Toscana) (Tabella 9).

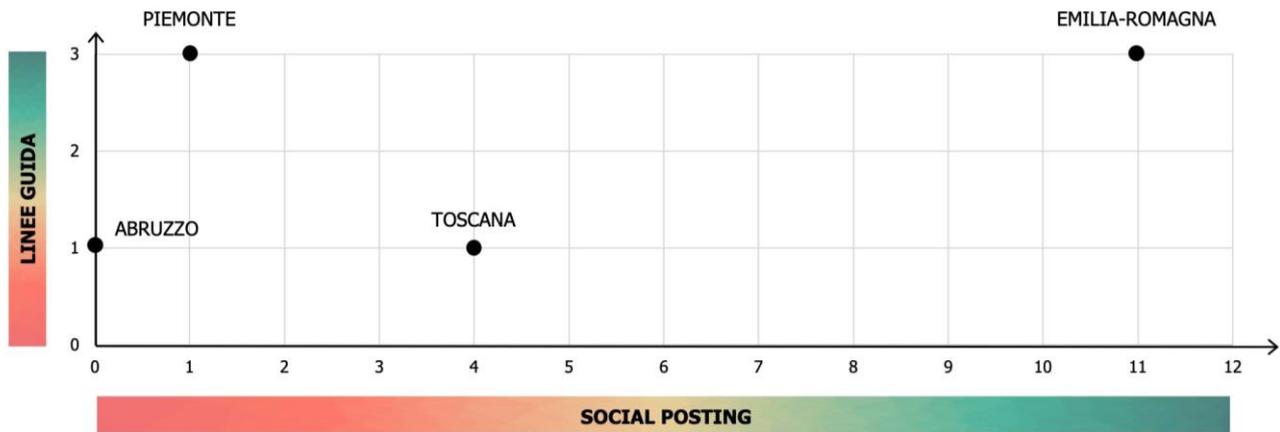
Tabella 9. Rilevanza delle questioni di genere nel social posting. Valutazione delle performance

Rilevanza delle questioni di genere	Bollino	Periodo	
		<i>ordinary coverage</i>	<i>media hypes</i>
Significativa	verde	Emilia-Romagna	Emilia-Romagna
Parziale (abbastanza)	giallo	–	–
Parziale (poco)	arancione	Toscana Piemonte	Toscana
Assente	rosso	Abruzzo	Abruzzo Piemonte

Così valutate le performance delle regioni, l'ultimo step del lavoro è consistito nel loro posizionamento in un modello cartesiano, sul cui asse delle ordinate sono riportate le linee guida, mentre sull'asse delle ascisse le pratiche di social posting. Il punto in cui i due assi si incontrano (coordinate [0, 0]) coincide con il caso estremo di una regione che non ha adottato linee e che non adotta pratiche comunicative *gender-sensitive*.

Osservando il posizionamento di ciascuna regione, l'Abruzzo si colloca in basso a sinistra, a causa di linee guida molto basilari e non applicate, come conferma una comunicazione marcatamente *male-oriented*. In basso ma più verso il centro si colloca invece la Toscana, dove linee guida basilari corrispondono a una transizione in corso verso pratiche comunicative maggiormente *gender-sensitive*. Al contrario, l'Emilia-Romagna si posiziona in alto a destra, in ragione di linee guida molto approfondite e fortemente applicate nel social posting. Infine, il caso più paradossale (e interessante) è rappresentato dal Piemonte, posizionato in alto a sinistra a causa di linee guida molto approfondite, che tuttavia corrispondono a una comunicazione marcatamente *male-oriented* (Grafico 1).

Grafico 1. Rappresentazione cartesiana delle performance regionali



Conclusioni

La ricerca evidenzia come, in Italia, l'istituzionalizzazione di approcci *gender-sensitive* viaggi a diversi livelli di velocità in ambito regionale, perché le linee guida ufficiali (dove adottate) tendono a differire l'una dall'altra, quanto ad ambiti di applicazione e linguaggi, sui quali forniscono indicazioni e raccomandazioni.

Questa tendenza sembra dipendere da due diverse ragioni. Da un lato, emerge infatti una marcata difficoltà (presumibilmente espressione anche di una "resistenza culturale") nella regolamentazione e promozione delle linee guida sulla comunicazione *gender-sensitive*. Infatti, sebbene le regioni prestino particolare attenzione nel fornire informazioni relative ai piani regionali per la parità di genere e nel promuovere azioni e attività riguardanti argomenti come la discriminazione e la violenza contro le donne, al contrario, la presenza di linee guida per una comunicazione *gender-sensitive* appare oltremodo frammentata. A conferma di ciò, ove adottate, tali linee guida spesso risalgono a un periodo in cui i social media non erano ancora completamente istituzionalizzati nella comunicazione della PA (Mergel, Bretschneider, 2013), e non si rilevano sforzi significativi per aggiornarle. Pertanto, sebbene l'adozione di un approccio inclusivo nella comunicazione pubblica istituzionale costituisca un processo culturale avviato ormai da alcuni anni, risulta ancora disomogeneo (D'Ambrosi *et al.*, 2023).

Dall'altro lato, la ricerca pone in evidenza un forte disallineamento tra regolamentazione/formalizzazione e prassi comunicative negli ambienti digitali: a fronte infatti di raccomandazioni regionali che suggeriscono una specifica cura nell'individuazione di soluzioni sia verbali che visuali *gender-sensitive*, l'analisi delle pratiche comunicative mostra come tali indicazioni non sempre siano adeguatamente

recepite e integrate nelle attività quotidiane di social posting, suggerendo dunque come, in linea generale, non vi sia un processo pienamente maturo nell'istituzionalizzazione di approcci *gender-sensitive*. A questo trend fa parzialmente eccezione la sola Emilia-Romagna, che dalla ricerca emerge essere la regione dove il disallineamento tra contenuti delle linee guida e pratiche comunicative appare più contenuto.

Le ragioni di tale disallineamento tra istituzionalizzazione delle regole e pratiche comunicative, a nostro avviso possono dipendere da fattori tra loro vari e diversi. Da una parte, occorre infatti considerare le caratteristiche strutturali dei social media: implementare le linee guida (e nello specifico le raccomandazioni relative al linguaggio verbale) in questi ambienti digitali potrebbe infatti comportare il rischio di "appesantire" la comunicazione, con potenziali effetti negativi sulla sua efficacia in termini di interazione con i cittadini. Un altro motivo potrebbe essere legato alla percezione e consapevolezza del pubblico connesso in ambienti come i social media che, rispetto ai media tradizionali, si basano su criteri espressivi più diretti e colloquiali (Faccioli *et al.*, 2020). Anche se questi mezzi di comunicazione promuovono una maggiore vicinanza e interattività, possono esporre le istituzioni a critiche e persino al rischio di inciviltà da parte dei cittadini (Bentivegna, Boccia Artieri, 2020), come forma di dissenso rispetto all'adozione di determinate scelte linguistiche verbali e visuali. A fronte delle ragioni fin qui descritte, non si può tuttavia non considerare come in molti casi la scelta di non adottare un linguaggio *gender-sensitive* potrebbe dipendere, come accennato in precedenza, da una resistenza culturale da parte dei comunicatori o anche come difficoltà delle istituzioni a ripensarsi in chiave creativa.

D'altra parte, è necessario considerare anche la potenziale influenza della governance politica sulle pratiche comunicative, e questo in termini sia di adozione di soluzioni verbali e visuali *gender-sensitive* che di attenzione verso le tematiche di genere, sia nell'*ordinary coverage* che nei *media hypes*. La ricerca suggerisce infatti che le regioni guidate da coalizioni di sinistra tendono a mostrare una maggiore sensibilità verso le *gender issues* rispetto a quelle guidate da coalizioni di centro-destra. In molti casi, come evidenziato anche da uno studio precedente (D'Ambrosi *et al.*, 2023), l'*empowerment* dei comunicatori (Grunig, 2016), il loro margine creativo, autonomia e sperimentazione possono essere limitati e inibiti dalla resistenza dell'apparato burocratico e dall'orientamento politico dei vertici dell'ente. Alcuni comunicatori si affidano a pratiche consuetudinarie o attendono decisioni dalla leadership politica per lungo tempo, con un alto rischio di essere influenzati nelle scelte comunicative (Solito, 2018). Altri potrebbero essere bloccati dalla paura di diventare ostaggi della logica dei media o di esporsi agli umori delle audience connesse, il che potrebbe causare una crisi reputazionale per la loro organizzazione.

In conclusione, va osservato che - anche se la ricerca non consente di trarre conclusioni di carattere generale - l'indagine svolta sulle regioni selezionate ha permesso di sviluppare un protocollo di analisi che si presta a essere applicato anche ad altri contesti locali (comuni, altri enti ecc.), garantendo una effettiva possibilità di comparazione. Per contro, ai fini di una più approfondita comprensione del fenomeno, future ricerche potranno indagare il rapporto tra *ordinary coverage* e *media hypes*

guardando in particolare ad altre ricorrenze significative (per esempio: la *Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza sulle donne*, 25 novembre, o la *Giornata internazionale contro l'omofobia, la transfobia e la bifobia*, 17 maggio) oppure a *media hypes* generati da fatti di cronaca (come è stato, per esempio, in Italia, nel caso del femminicidio di Giulia Cecchetin).

Ulteriori studi potranno altresì approfondire il rapporto tra linguaggi istituzionali, prospettive di genere e strategie di comunicazione, esplorando, attraverso interviste in profondità, il punto di vista dei comunicatori pubblici, e considerando anche la percezione dei rischi connessi a “bias” cognitivi e pregiudizi, che oggi sembrano essere determinati dall'uso dell'intelligenza artificiale (UNESCO, OECD, IDB, 2022). Infatti, se la comunicazione pubblica istituzionale emerge come uno spazio efficace all'interno del quale possono essere sviluppate e testate pratiche innovative *gender-sensitive*, la sua adozione dipende anche dalla consapevolezza e dalla creatività dei comunicatori pubblici che possono svolgere al riguardo un ruolo di *agency* (Giddens 1979; D'Ambrosi *et al.*, 2023).

Future ricerche, infine, potranno concentrarsi sulla prospettiva dei cittadini, mirando a rilevare le loro opinioni rispetto alle strategie e ai prodotti di comunicazione adottati dalla PA attraverso la lente del genere. Come può l'adozione di un approccio sensibile al genere nella comunicazione istituzionale influenzare l'interesse del pubblico? Quale percezione delle istituzioni favorisce? Quali critiche possono sorgere da parte dei cittadini?

Nota biografica

Lucia D'Ambrosi è professoressa associata di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (CoRiS) della Sapienza, Università di Roma, dove insegna Comunicazione pubblica e istituzionale. La sua attività di studio e di ricerca riguarda l'ambito della comunicazione pubblica in Italia e in Europa, con attenzione alle questioni di genere e all'inclusione sociale. <https://orcid.org/0000-0002-2105-2366>

Gea Ducci è professoressa associata di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali (DISCUI) dell'Università di Urbino Carlo Bo, dove insegna Comunicazione pubblica, Comunicazione sociale e istituzionale, e coordina il corso magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni. I suoi studi e ricerche si focalizzano sulle forme emergenti di comunicazione pubblica istituzionale, sociale e della salute, nella società connessa. <https://orcid.org/0000-0003-4192-1108>

Camilla Folena è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali dell'Università di Urbino Carlo Bo. I suoi

interessi di ricerca riguardano l'informazione, le prospettive di genere e le pratiche mediali afferenti culture liminali e subalterne in Europa, negli ecosistemi delle piattaforme.

<https://orcid.org/0000-0002-1470-3319>

Marica Spalletta è professoressa associata di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università degli Studi LINK di Roma, dove insegna Media e politica e Comunicazione pubblica, ed è coordinatrice scientifica di Link LAB (Laboratorio di Ricerca Sociale). La sua attività di ricerca si focalizza sui processi di agenda e le rappresentazioni mediali. Attualmente è principal investigator del progetto di ricerca europeo GEMINI - Gender Equality Through Media Investigation and New Training Insights (CERV-2022-GE).

<https://orcid.org/0000-0003-3597-1408>

Bibliografia

- Aiello, G., Parry, K. (2023). *La comunicazione visiva. Identità, politica, consumo*. Bologna: il Mulino.
- Bennett, W.L., Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253.
- Bentivegna, S., Boccia Artieri, G. (2020). Rethinking public agenda in a time of high-choice media environment. *Media and Communication*, 8(4), 6-15.
- Bentivegna, S., Campus, D., Valeriani, A. (2024). *La comunicazione politica contemporanea*. Bologna: Mulino.
- Camera dei Deputati (2024). Legislazione e politiche di genere (seconda edizione), reperibile presso <https://documenti.camera.it/leg19/dossier/pdf/ID0004.pdf>.
- Canel, M.J., Luoma-aho, V. (2019). *Public Sector Communication: Closing Gaps Between Citizens and Public Organizations*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Capecchi, S. (2018). *La comunicazione di genere: Prospettive teoriche e buone pratiche*. Roma: Carocci.
- Cassese, S. (1994). *Codice di stile delle comunicazioni scritte a uso delle amministrazioni pubbliche*. Roma: Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Power and Politics*. New York, Oxford University Press.
- Commissione Europea (2020). A union of equality: Gender Equality Strategy 2020-2025, COM(2020)152, Brussels-Belgium, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/it/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0152>
- Corbetta, P. (2014). *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*. Bologna: il Mulino.
- Cortelazzo, M. A., Pellegrini, F. (2003). *Guida alla scrittura istituzionale*. Roma-Bari: Laterza.

- Creswell, J. W. (2015). *A concise introduction to mixed methods research*. Thousand Oaks (CA): Sage.
- D'Ambrosi, L., Ducci, G., Folena, C., Lovari, A. (2023). Questioni di genere. Il ruolo dei comunicatori pubblici tra innovazioni tecnologiche, strategie discorsive e resistenze al cambiamento. *Problemi dell'informazione*, 48(2), 225-250.
- Dill, B.T., Zambrana, R.E. (Eds.) (2009). *Emerging intersections: Race, class, and gender in theory, policy and practice*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Ducci, G. (2007). *Pubblica amministrazione e cittadini. Una relazionalità consapevole*. Milano: Angeli.
- Ducci, G. (2017). *Relazionalità consapevole. La comunicazione pubblica nella società connessa*. Milano: Angeli.
- Ducci, G. (2021). Alcuni nodi della comunicazione pubblica digitale di fronte alla pandemia. Le regioni italiane su Facebook durante il lockdown. *Mediascapes journal*, 18, 141–160.
- Faccioli, F. (2020). Sguardi di genere nella comunicazione pubblica. La violenza contro le donne nelle campagne del Dipartimento per le Pari Opportunità. In Buonanno, M., Faccioli, F. (a cura di), *Genere e media: non solo immagini. Soggetti, politiche, rappresentazioni*, Milano: Franco Angeli, 40-68.
- Faccioli, F., D'Ambrosi, L., Ducci, G., Lovari, A. (2020). #DistantiMaUniti: la comunicazione pubblica tra innovazioni e fragilità alla ricerca di una ridefinizione. *H-Ermes. Journal of Communication*, 17, 27–72.
- Faccioli, F., Panarese, P. (2022). Genere e media: Scenari in movimento. *Sociologia della comunicazione*, 63, 5–26.
- Faccioli, F., D'Ambrosi, L. (2023). Gender in Covid-19 Campaigns. An Analysis of Italian Government Communications. *Journal of Italian Cinema and Media Studies*, 11(2), 293–312.
- Farci, Scarcelli, C.M. (a cura di) (2022). *Media digitali, genere e sessualità*. Milano: Mondadori Università.
- Farris, ND., Compton, DR., & Herrera, AP. (Eds.) (2020). *Gender, Sexuality and Race in the Digital Age*. Cham: Springer.
- Fioritto, A. (a cura di) (1997). *Manuale di stile. Strumenti per semplificare il linguaggio delle amministrazioni pubbliche*. Bologna: il Mulino.
- Freedman, D.A. (2009). *Statistical models: theory and practice*. New York: Cambridge University Press.
- Giddens, A. (1979), *Agency, Structure*. In: *Central Problems in Social Theory. Contemporary Social Theory*, London, Palgrave.
- Grunig, L.A., Grunig, JE., & Dozier, D. (2002). *Excellence in public relations and communication management: A study of communication management in three countries*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. (2016). *Public & Relations. Teorie e pratiche delle relazioni pubbliche in un mondo che cambia*. Milano: Franco Angeli.

- Hill Collins, P. (2019). *Intersectionality as Critical Social Theory*, Durham: Duke University Press.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks (CA): Sage.
- Lovari, A., D'Ambrosi, L. (2022). Media digitali, genere e comunicazione pubblica. In M. Farci, Scarcelli, C.M. (a cura di). *Media digitali, genere e sessualità*. Milano: Mondadori Università, 205–221.
- Lovari, A., Ducci, G. (2022). *Comunicazione pubblica. Istituzioni, pratiche, piattaforme*. Milano: Mondadori Università.
- Lovari, A., Valentini, C. (2020). Public sector communication and social media: Opportunities and limits of current policies, activities, and practices. In Luoma-aho, V., & Canel, M.J. (eds.) (2020). *The handbook of Public Sector Communication* (pp. 315-328). Hoboken: Wiley Blackwell.
- Massa, A., Ieracitano, F., Comunello, F., Marinelli, A., & Lovari, A. (2022). La comunicazione pubblica alla prova del Covid-19. Innovazioni e resistenze delle culture organizzative italiane. *Problemi dell'informazione*, 1, 3–30.
- Materassi, L. (2017). *Comunicare le amministrazioni. Problemi e prospettive*. Roma: Carocci.
- Mazzoleni, G., Bracciale, R. (2019). *La politica pop online*. Bologna: il Mulino.
- Mergel, I., & Bretschneider, S.I. (2013). A Three-Stage Adoption Process for Social Media Use in Government. *Public Administration Review*, Vol. 73(3), 390-400.
- OCSE (2021). OECD Report on Public Communication: The Global Context and the Way Forward, Paris, OECD Publishing, <https://doi.org/10.1787/22f8031cen>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Parito, M., (2016). L'uguaglianza di genere nella costruzione narrativa dell'identità europea, in Bartholini, I. (a cura di), *Radicalismi, discriminazioni e narrazioni di genere nel Mediterraneo* (pp.193-206), Milano: Franco Angeli.
- Rizzuto, F., D'Ambrosi, L., Ducci, G., Lovari, A., (2020). Paths of hybridization among journalism, politics, and public sector communication in Italy. *Sociologia della comunicazione*, 60, 137-153.
- Robustelli, C. (a cura di) (2012). Linee guida per l'uso del genere nel linguaggio amministrativo, https://portalegiovani.comune.fi.it/allegati_doc/lineeguidagenere.pdf
- Robustelli, C. (2018). *Lingua italiana e questioni di genere. Riflessi linguistici di un mutamento socioculturale*. Roma: Aracne.
- Ross, K., Scarcelli, C. M., Bachmann, I., Moorti, S., & Cardo, V. (eds.) (2020). *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. Hoboken: Wiley Blackwell.
- Sabatini, A. (a cura di) (1993). *Il sessismo nella lingua italiana*. Roma: Presidenza del Consiglio dei Ministri.
- Solito, L. (2018). Comunicazione istituzionale e società digitale. Un nuovo ruolo per i comunicatori pubblici. *Comunicazione politica*, 19(3), 393-412.

- Solito, L., Materassi, L., Pezzoli, S., Sorrentino, C. (2020). *Percorsi in Comune. La comunicazione nelle municipalità toscane*. Roma: Carocci.
- Spalletta, M., Ducci, G., D'Ambrosi, L., Folena, C. (2023). Public sector communication and gender perspectives. A pilot study on social media practices of Italian regions. In Oliveira, E., Gonçalves, G. (eds). *The normative imperative. Sociopolitical challenges of strategic and organizational communication* (pp. 265-273), Covilhã: LabCom Books.
- Spalletta, M., Fanara, D., & De Rosa, P. (2021). Setting the Aware Agenda of the COVID-19 Health Emergency: The Italian PAs Social Media Coverage. In L. Gonçalves, L. Oliveira, & F. Tajariol (Eds.), *Digital Services in Crisis, Disaster, and Emergency Situations* (pp. 221-245). Hershey (PA): IGI Global.
- UNESCO (2020). UNESCO and the promise of gender equality: key actions of 2018 and 2019, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Paris, France, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372716>
- UNESCO, OECD, IDB (2022). The effects of AI on the working lives of women, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380861>
- Vellutino, D. (2018). *L'italiano istituzionale per la comunicazione pubblica*. Bologna: il Mulino.

Note

¹ Secondo l'indice sull'uguaglianza di genere dell'Unione europea (EIGE), nel 2023 l'Italia si colloca al 13° posto tra gli Stati membri UE, nel 2022 era 14°. Tra gli interventi normativi più importanti si ricorda la legge n. 168 del 2023 "Disposizioni per il contrasto della violenza sulle donne e della violenza domestica" volta a rafforzare le misure finalizzate a prevenire e reprimere la violenza di genere, con particolare attenzione ai contesti familiari o nell'ambito di relazioni di convivenza.

² La rilevazione è stata condotta sui siti web istituzionali nel mese di febbraio 2023. La scelta di utilizzare i siti web come fonte di informazione deriva dal loro essere un fondamentale strumento di comunicazione (Luoma-aho, Canel 2020; Lovari, Ducci 2022), tale per cui l'adozione di apposite linee guida non può che andare di pari passo con la pubblicità sul sito web.

³ Le raccomandazioni relative al linguaggio verbale tengono conto delle proposte formulate nelle *Linee guida per l'uso del genere nel linguaggio amministrativo* del MIUR (2018), a loro volta ispirate al lavoro di Cecilia Robustelli (2012).

⁴ Cfr. Linee guida in ottica di genere Regione Emilia-Romagna "Uno sguardo nuovo nella comunicazione pubblica".

⁵ Cfr. https://www.cr.piemonte.it/dwd/comunicazione/linguaggio_di_genere.pdf

⁶ Cfr.

https://www301.regione.toscana.it/bancadati/atti/Contenuto.xml?id=5209702&nomeFile=Decisione_n.16_del_11-03-2019-Allegato-A

⁷ Cfr. https://www.epfl.ch/about/equality/wp-content/uploads/2022/04/LINGUAGGIO_DI_GENERE.pdf

⁸ Il diffuso ricorso al maschile sovraesteso non consente di attribuire alcun bollino verde in relazione al linguaggio verbale.