



# Regione Umbria - Assemblea legislativa

---

## CORECOM: “LA COMUNICAZIONE AL FEMMINILE. PER UNA COMUNICAZIONE ATTENTA AL GENERE” - PRESENTATO IL SECONDO VOLUME DELLA COLLANA “I QUADERNI”

31 Gennaio 2014

### In sintesi

*Presentato stamani a Palazzo Cesaroni il secondo volume della collana “I quaderni del Corecom”, intitolato “La comunicazione al femminile. Per una comunicazione attenta al genere”, contenente gli esiti di una ricerca promossa dal Corecom-Umbria allo scopo di aiutare le amministrazioni a migliorare la propria comunicazione ed il complesso delle attività indirizzate in modo particolare alle donne.*

(Acs) Perugia, 31 gennaio 2014 - Nella sala Partecipazione di Palazzo Cesaroni è stato presentato stamani il secondo volume della collana “I quaderni del Corecom”, intitolato “La comunicazione al femminile. Per una comunicazione attenta al genere”, contenente gli esiti della ricerca promossa dal Corecom-Umbria presieduto da Mario Capanna, e curata da Giuseppina Bonerba, Maria Giuseppina Pacilli, Marco Damiani, Piero Dominici, Paolo Mancini, Chiara Santilli.

La ricerca ha lo scopo di aiutare le amministrazioni umbre a migliorare la propria comunicazione ed il complesso delle attività indirizzate in modo particolare alle donne. Per fare ciò sono stati raccolti ed esaminati, anche con l'ausilio di “focus group” composti da cittadini utenti e da funzionari impegnati nella comunicazione istituzionale, materiali di comunicazione prodotti da vari enti. Sono emerse delle criticità: una mancanza di centralizzazione della comunicazione, anche laddove sono presenti unità organizzative di comunicatori; la marcata autoreferenzialità di molte produzioni, dove la comunicazione avviene tramite un linguaggio consona alle amministrazioni pubbliche, ma non al cittadino con un livello culturale livello medio-basso.

“L'istituzione - ha detto il professor **Paolo Mancini** dell'Università di Perugia - si parla addosso. Produce materiali indirizzati al pubblico di massa ma con un linguaggio e attraverso modalità proprie dell'ente, ma non dell'uomo della strada. E' necessario sciogliere il nodo che consiste nel capire a chi si sta parlando, parlare alle casalinghe con il linguaggio del destinatario, non delle istituzioni. Ciò non è degradante per le istituzioni, ma finora non lo hanno capito. E mancano unitarietà e coordinamento. Ogni assessorato si fa la propria campagna con il proprio comunicatore. Tanto per fare un esempio, il bando per le imprenditrici di Sviluppumbria non ha coinvolto l'associazione delle donne imprenditrici”.

Anche **Giuseppina Bonerba**, curatrice della ricerca e docente dell'Università di Perugia, ha posto l'accento sul target della comunicazione: “Perché molte donne - ha fatto rilevare - non rispondono agli inviti delle Asl per fare la mammografia? E' importante capirne i motivi. Si rivolgono a studi privati o semplicemente sono lontane dai luoghi dove si trovano i consultori e dove vengono depositati quei volantini che dunque non raggiungono le destinatarie della comunicazione? Per una comunicazione attenta al genere bisogna studiare il modo di renderla efficace in base al target dei destinatari. Ad esempio, per il contrasto alla violenza sulle donne, in Toscana hanno aperto dei centri per uomini che sono autori di maltrattamenti, non solo per le donne vittime di violenza”.

“Dalle indicazioni emerse in questa ricerca - ha spiegato **Margherita Vagaggini** del Corecom - abbiamo tratto delle linee guida per realizzare una buona comunicazione istituzionale al femminile (reperibili nel sito [www.corecom.umbria.it](http://www.corecom.umbria.it)). Gli obiettivi sono: superare l'uso strumentale o offensivo dell'immagine femminile (o maschile) legata a stereotipi sessuali che male interpretano o banalizzano l'identità di donne e uomini; dare visibilità alle diversità di genere; introdurre nel processo di comunicazione elementi che diano visibilità ai flussi migratori in corso e all'inserimento di donne non italiane; stimolare la partecipazione di associazioni, gruppi e reti al processo di comunicazione. Per chi opera in questo settore ci sono due check list: la prima dedicata al “processo”, cioè alla elaborazione di una strategia efficace per il target cui si rivolge; la seconda al “prodotto”, dedicata alla fase di redazione dei materiali usati per la comunicazione”.

Alla presentazione, ed al dibattito che ne è seguito, coordinato dalla giornalista **Annalia Sabelli Fioretti**, sono intervenute anche la professoressa **Elisabetta Ruspini** dell'Università di Milano Bicocca e la consigliera di parità della Regione Umbria, **Elena Tiracorrendo**. PG/

FOTO: <http://goo.gl/qwb99>

I lanci dell'agenzia di informazione del Consiglio regionale su Facebook:  
<https://www.facebook.com/consiglioregionaleumbria>

---

**Source URL:** <http://consiglio.regione.umbria.it/informazione/notizie/comunicati/corecom-la-comunicazione-al-femminile-una-comunicazione-attenta-al>

**List of links present in page**

- <http://consiglio.regione.umbria.it/informazione/notizie/comunicati/corecom-la-comunicazione-al-femminile-una-comunicazione-attenta-al>
- <http://www.corecom.umbria.it>
- <http://goo.gl/qwbt99>
- <https://www.facebook.com/consiglioregionaleumbria>