



GUIDA PRATICA PER UNA COMUNICAZIONE INCLUSIVA

21/04/2026 - VERSIONE 00

Sono solo parole

“La politica del linguaggio può non sembrare la cosa più importante da perseguire, ma è invece quella da cui prendono le mosse tutte le altre, perché il modo in cui nominiamo la realtà è anche quello in cui finiamo per abitarla.”

Michela Murgia
Dal libro *Stai zitta* (2021)

GUIDA PRATICA PER UNA COMUNICAZIONE INCLUSIVA

Inclusività, non discriminazione e parità di genere

Premessa

In una società in continuo cambiamento, il linguaggio non può che mutare con essa e contribuire alla trasformazione di usi, costumi e tendenze.

Il linguaggio, infatti, dà significato a quello che facciamo, riconosce o esclude la legittimità della diversità e della complessità che ci circonda. Dobbiamo pensare ad una duplice direzione: le parole riflettono la realtà e, allo stesso tempo, agiscono un cambiamento su di essa.

Per questo CS4 riconosce che la comunicazione, sia interna che esterna, contribuisce in modo concreto alla cultura organizzativa, alla qualità delle relazioni con il personale, i clienti, i fornitori ed i partner.

Per questo motivo, ogni contenuto scritto, orale, visivo o digitale deve essere coerente con i principi di inclusività, rispetto della persona, non discriminazione e promozione della parità di genere.

La presente guida vuole essere un passo in questa direzione, mettendo le basi per un nuovo approccio alla società perché se per molte persone “sono solo parole” per altre simboleggia una conquista e comunica rispetto ed inclusione.

1. Finalità e ambito di applicazione

- definire criteri uniformi per una comunicazione aziendale coerente, inclusiva e rispettosa;
- prevenire formulazioni, immagini o comportamenti che possano generare esclusione, stereotipi o discriminazioni;
- promuovere una rappresentazione equilibrata delle persone, dei ruoli professionali e delle differenze individuali;
- fornire indicazioni applicabili alla comunicazione interna, alla comunicazione esterna, ai materiali promozionali, ai rapporti commerciali e alle iniziative con partner terzi.

La guida si applica a comunicazioni interne, newsletter, intranet, mail aziendali, riunioni, eventi, presentazioni, brochure, sito web, social media, comunicati, documentazione formale e contenuti/prodotti con soggetti esterni.

2. Principi guida

1. **Centralità della persona:** ogni comunicazione deve riconoscere la dignità, il valore e il contributo di ciascuna persona.
2. **Parità di genere:** i messaggi aziendali devono sostenere pari opportunità, visibilità equilibrata e accesso non condizionato da stereotipi.

3. **Non discriminazione:** non sono ammessi contenuti che discriminino, anche indirettamente, per genere, identità di genere, orientamento affettivo-sessuale, età, disabilità, provenienza, etnia, convinzioni religiose, stato familiare, opinioni o altre condizioni personali.

4. **Responsabilità e coerenza:** il modo in cui CS4 comunica deve essere allineato ai comportamenti organizzativi, alle policy interne e agli impegni verso il mercato.

5. **Esemplarità:** CS4 intende agire come soggetto responsabile e d'esempio per clienti, fornitori e partner, promuovendo standard relazionali rispettosi e inclusivi.

3. Regole generali di linguaggio inclusivo

Esistono modi diversi per comunicare attraverso un linguaggio inclusivo e la scelta di CS4 è stata motivata principalmente dal **favorire una scrittura e, soprattutto, una lettura facilitata.**

Per questo motivo CS4 ha scelto di **escludere l'uso di simboli**, difficili da pronunciare e da leggere per le persone con disabilità.

Tenuto conto delle regole grammaticali della lingua italiana e nella consapevolezza che non esiste un linguaggio inclusivo perfetto, CS4 ha scelto di **escludere l'uso del maschile come forma apparentemente universale** scegliendo alternative più equilibrate e rispettose **come l'uso di formulazioni neutre (il personale educativo) o l'uso di forme per esteso, che rendano visibili entrambi i generi (le educatrici, gli educatori).**

CS4 è consapevole del limite della lingua italiana, che non sempre riesce ad includere le persone che non si riconoscono nel sistema binario, impegnandosi per quanto possibile a privilegiare l'uso di formulazioni neutre.

A seconda del tipo di scritto e della sua struttura, sarà quindi fondamentale disporre di più soluzioni per redigere un testo inclusivo che, allo stesso tempo, garantisca di non risultare eccessivamente pesante, ridondante o lungo.

L'invito ad una scrittura neutrale riguarda i testi originali, mail, contenuti per il web, documenti ufficiali e modulistica.
Tutta la documentazione di origine esterna verrà mantenuta nella forma originale.

- Preferire **formulazioni neutre** quando più scorrevoli e ugualmente inclusive

<i>Preferisci questo....</i>	<i>.... a questo</i>
Il personale di CS4	I dipendenti di CS4
L'equipe del servizio	Gli educatori del servizio
Il gruppo di responsabili	I responsabili di servizio
Chi partecipa	I partecipanti

- **Presentare in modo paritario i generi**, evitando il maschile sovraesteso

<i>Preferisci questo....</i>	<i>.... a questo</i>
La direttrice/il direttore	Il direttore
L'educatrice/l'educatore	L'educatore
Le socie e i soci	I soci
Le candidate/i candidati	I candidati

- **Contrarre il sostantivo femminile o quello maschile**

<i>Preferisci questo....</i>	<i>.... a questo</i>
La/il coordinatrice/tore	Il coordinatore
L'educatrice/tore	L'educatore
La/il Socia/o	Il socio

Quando presentiamo in modo paritario i generi, prediligiamo l'uso del femminile seguito dal maschile, e non viceversa, perché in questa fase di transizione verso un linguaggio più inclusivo diamo maggiore visibilità al genere finora escluso, nominandolo per primo.

- **Evitare espressioni stereotipate o sessiste**

<i>Preferisci questo....</i>	<i>.... a questo</i>
La presidente Bianca Rossi	Il presidente Bianca Rossi
La ministra	Un ministro donna
Il dott. Bianchi	Il dott. Bianchi
La dott.ssa Rossi	La Rossi

Linguaggio parlato: riteniamo che le forme scelte favoriscano anche la comunicazione verbale, il cui obiettivo rimane il raggiungimento di una consapevolezza rispetto allo squilibrio di genere intrinseco alla nostra lingua.

- Quando iniziamo un discorso e/o salutiamo **utilizzare sia il femminile che il maschile o della seconda o terza persona**

<i>Preferisci questo....</i>	<i>.... a questo</i>
Buongiorno a tutte e tutti	Buongiorno a tutti
Care socie e cari soci	Cari soci
Ti/Le do il benvenuto	Benvenuto
Vi do il benvenuto	Benvenuti a tutti

- **Adottare un tono professionale, chiaro, accessibile e rispettoso**, evitando battute, doppi sensi o modi di dire che possano risultare escludenti o offensivi.

Linguaggio visivo: anche le immagini possono contribuire a scardinare o rafforzare stereotipi e luoghi comuni.

- Verificare che immagini, esempi, testimonianze e case history (storie di caso) **rappresentino pluralità di generi, età, background e professionalità**
- **Rompere gli stereotipi** DONNA=casa/segretaria; UOMO=operaio/manager; PERSONA STRANIERA=lavori usuranti
- **Lo stesso vale per i colori**: nelle grafiche con riferimenti legati al genere invitiamo all'uso dell'estesa palette di colori sfruttando creatività e fantasia.

4. Linee guida per la comunicazione interna

La comunicazione interna deve contribuire a costruire un ambiente di lavoro sicuro, partecipativo e rispettoso.

- Nelle comunicazioni rivolte al personale, utilizzare formule inclusive nelle mail, nelle circolari, nella modulistica e nei documenti informativi.
- Nei messaggi della leadership, valorizzare il contributo delle persone senza riprodurre gerarchie simboliche o attribuzioni stereotipate di ruoli e competenze.
- Nella comunicazione organizzativa spiegare con chiarezza finalità, impatti e responsabilità, evitando toni colpevolizzanti o escludenti.
- Nelle iniziative interne, negli eventi e nelle campagne di coinvolgimento del personale, garantire accessibilità, rappresentazione equilibrata e attenzione ai diversi bisogni delle persone.
- In caso di segnalazioni, conflitti o episodi di linguaggio discriminatorio, assicurare ascolto, riservatezza, tempestività e presa in carico da parte delle funzioni competenti.

5. Linee guida per la comunicazione esterna

Si ricorda come ogni contenuto rivolto all'esterno deve rappresentare CS4 come organizzazione credibile, rispettosa e coerente con i propri valori.

Pertanto campagne, brochure, sito web, social media, video e materiali commerciali devono evitare sessismo, stereotipi di genere, esotizzazione o rappresentazioni umilianti.

Nella descrizione di prodotti, servizi, ruoli tecnici o posizioni aperte, utilizzare materiale che non associ competenze, autorevolezza o leadership a un solo genere.

Le testimonianze e le immagini devono riflettere, per quanto possibile, pluralità e realismo, evitando di relegare donne o altri gruppi sottorappresentati a ruoli marginali o decorativi.

I comunicati e gli interventi pubblici devono essere coerenti con l'impegno di CS4 verso inclusività, non discriminazione e parità di genere, evitando dichiarazioni meramente simboliche non supportate da pratiche reali.

6. Rapporti con i clienti, fornitori e partner

L'azienda si attende che le/i proprie/i interlocutrici/tori commerciali operino con standard compatibili con i principi qui espressi. Nelle relazioni professionali, nelle attività promozionali congiunte e nelle forniture, l'organizzazione promuove una condotta basata su rispetto, correttezza e responsabilità sociale.

Comportamenti attesi da partner commerciali, fornitori e clienti professionali

Ambito	Aspettativa aziendale	Evidenze o comportamenti attesi
Relazioni commerciali	Rispetto, correttezza e assenza di linguaggi o prassi discriminatorie.	Uso di comunicazioni professionali inclusive; rifiuto di stereotipi, molestie, offese o esclusioni.
Selezione di partner	Preferenza per soggetti che condividano valori di inclusività, non discriminazione e parità di genere.	Codici etici, policy DE&I, formazione, procedure di segnalazione o impegni equivalenti.
Brand e campagne congiunte	Coerenza con l'immagine di un'organizzazione responsabile e rappresentativa della pluralità delle persone.	Immagini, testi e testimonial non stereotipati; rappresentazione equilibrata e rispettosa.
Supply chain e fornitura	Collaborazione con organizzazioni che tutelano dignità, sicurezza e pari opportunità.	Clausole contrattuali, audit, impegni correttivi e disponibilità al dialogo su eventuali criticità.

7. Ruoli e responsabilità

- Direzione e Risorse Umane: presidia la coerenza con le policy di inclusività, supporta la formazione interna e gestisce eventuali segnalazioni o interventi correttivi.
- Ufficio Innovazione e progetti e Fundraising: applica i principi della linea guida ai materiali esterni e interni di propria competenza, coordinando eventuali agenzie o partner creativi.
- Le persone con responsabilità di team: promuovono l'adozione quotidiana di linguaggi e comportamenti coerenti con la presente linea guida.
- Tutto il personale, le/i collaboratrici/tori: contribuiscono a una comunicazione rispettosa, segnalando eventuali criticità o contenuti non coerenti con i principi aziendali.

8. Verifica, formazione e miglioramento continuo

- Prevedere momenti periodici di sensibilizzazione e formazione su linguaggio inclusivo, bias, parità di genere e comunicazione responsabile.
- Valutare, anche a campione, materiali interni ed esterni per identificare rischi comunicativi, stereotipi o formulazioni migliorabili.
- Aggiornare la presente guida in relazione all'evoluzione normativa, culturale, organizzativa e reputazionale del contesto aziendale.
- Favorire un approccio di apprendimento continuo, in cui il confronto costruttivo e la correzione di contenuti non adeguati rappresentino un'opportunità di crescita.

9. Clausola finale di impegno

CS4 considera la comunicazione un atto organizzativo e culturale, non solo uno strumento operativo o commerciale. Per questa ragione si impegna a utilizzare parole, immagini e comportamenti che riflettano inclusività, non discriminazione e parità di genere, con l'obiettivo di essere un esempio credibile e riconoscibile per lavoratrici, lavoratori, clienti, fornitori, partner e comunità di riferimento.