

# LINEE GUIDA PER UNA COMUNICAZIONE DI GENERE INCLUSIVA

1	15 Lug 2024	Eliminato paragrafo "Utilizzo della schwa" Rivisitazione delle scelte di linguaggio per comunicazione int./ext.	15 Lug 2027
0	21 Feb 2024	Prima emissione	21 Feb 2027
Rev.	Data entrata in vigore	Oggetto della revisione	Data scadenza

Redazione	HC	Ilaria Martina Piva	DocuSigned by: <i>Ilaria Martina Piva</i> Firma C08D4CE9F8284FE...
Validazione	QSM	Paola Porta	1 Luglio 2024 Data DocuSigned by: <i>Paola Porta</i> Firma 398D22D8B0FA4C...
Approvazione	CEO	Gianni Belletti	2 Luglio 2024 Data DocuSigned by: <i>Gianni Belletti</i> Firma 67E412C6918A4FA...

Documento ad esclusivo uso interno

È vietata la diffusione e la riproduzione esterna in tutto o in parte senza la preventiva autorizzazione scritta di PHD Lifescience.

In caso di consultazione di questo documento assicurarsi che la copia sia conforme alla copia distribuita mediante cloud aziendale.

## 1. Campo di applicazione

PHD Lifescience Srl (in seguito *PHD* o la *Società*) è una società provider di soluzioni in ambito healthcare che si occupa di progettazione, sviluppo ed erogazione, attraverso personale altamente *specializzato, di Patient Services (Patient Support Program e Patient Solution), consulenza, comunicazione e formazione rivolti ai diversi stakeholders del mondo Salute.*

In tale ambito la gestione della comunicazione, con particolare attenzione all'utilizzo di un linguaggio neutro, inclusivo e rispettoso del genere risulta essere di fondamentale importanza. Il linguaggio inclusivo si deve applicare nelle due estensioni della comunicazione aziendale:

- comunicazione interna, rivolta al personale, finalizzata ad assicurare il corretto svolgimento delle attività e la migliore gestione dell'organizzazione, nonché il rispetto dei principi della parità di genere previsti dalla Politica;
- comunicazione esterna, rivolta a clienti dell'organizzazione e alle altre parti interessate.

## 2. Introduzione

L'obiettivo di introdurre all'interno dell'organizzazione l'utilizzo di un linguaggio neutro nasce dalla volontà di evitare formulazioni che possano essere interpretate come di parte, discriminatorie o degradanti, perché basate sul presupposto implicito che le persone siano destinate a ruoli sociali e lavorativi diversi. Per tale motivo, con il presente documento, si richiede al personale l'utilizzo, in tutti i documenti (documenti interni, relazioni, offerte, comunicazioni verso l'esterno ecc.) e nelle relazioni interpersonali, di un linguaggio non discriminatorio.

Di seguito vengono riportate le scelte comunicative aziendali da seguire sia nelle comunicazioni interne che in quelle verso l'esterno.

Per usare un linguaggio inclusivo, che prenda in considerazione le diverse sensibilità, possono essere applicate alcune strategie linguistiche. Siccome stiamo parlando di un tema ancora aperto e dibattuto e visto che esplorare è parte del nostro DNA sappiamo bene che le scelte di oggi possono essere mutevoli e dipendono dalle esperienze, ma per fare la differenza è sempre necessario prendere una posizione. Ecco la nostra:

### 2.1. Ricorso a termini semanticamente neutri (de-gendering).

Per mettere in pratica questa strategia che punta ad includere la varietà di persone oltre il binarismo di genere è necessaria un po' di inventiva ed allenamento, seguendo alcuni consigli utili:

- a) utilizzare perifrasi che includano parole prive di referenza di genere: anziché "uomo", si può utilizzare "persona, essere, essere umano, individuo, soggetto"
- b) Riformulare con nomi collettivi o che si riferiscono al servizio: invece di "dipendenti" o "infermieri" si può utilizzare "il personale dipendente o infermieristico" invece di "direttore" o "presidente" "direzione" o "presidenza".
- c) Evitare di usare gli articoli prima di un nome: anziché dire "Cerco un manager per ", si può togliere l'articolo "un" e il messaggio diventa inclusivo: "Cerco manager per".
- d) Riformulare con pronomi relativi e indefiniti: anziché "gli interessati a presentare domanda", si può dire "chiunque voglia fare domanda".
- e) Utilizzare la forma passiva dei verbi, che permette di non esplicitare l'agente dell'azione: anziché dire "I candidati e le candidate devono presentare la candidatura" si può dire "La candidatura deve essere presentata".
- f) Prediligere i predicati verbali a quelli nominali, che richiedono accordo di genere: "Sei un rappresentante della tua azienda?" può essere trasformata in "Rappresenti la tua azienda?".

- g) Cercare di cambiare il punto di vista della frase: anziché “Sei soddisfatto del nostro servizio di assistenza?” si può dire “Il nostro servizio di assistenza ti soddisfa?”
- h) Incipit di comunicazioni: prediligere formule che non implicino maschile e/o femminile (Gentili, buongiorno, ciao, ...)

## 2.2. Visibilità del genere femminile (en-gendering):

Consiste nella femminilizzazione della lingua attraverso:

- a) Lo sdoppiamento dei nomi al maschile e al femminile: per esempio “gli infermieri e le infermiere hanno prestato servizio”.

## 3. Strumenti di comunicazione e linee guida

Ricapitoliamo in questo schema le scelte linguistiche in base agli strumenti di comunicazione distinguendo tra uso interno ed esterno

	Uso interno	Uso esterno
e-mail	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Degendering</li> <li>2. Maschile/femminile</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Degendering</li> <li>2. Maschile/femminile</li> </ol>
Power point (presentazioni commerciali, report, manuali formativi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Degendering</li> <li>2. Ruoli &amp; professioni in inglese (se possibile no articolo)</li> <li>3. Maschile/femminile</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Degendering</li> <li>2. Maschile e femminile</li> <li>3. Ruoli e professioni in inglese (se possibile no articolo)</li> </ol>
SGI	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Degendering</li> <li>2. Ruoli &amp; professioni in inglese (se possibile no articolo)</li> <li>3. Maschile/femminile</li> </ol>	
Contratti (Fornitori, Clienti, Collaboratori e collaboratrici, personale dipendente)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Degendering</li> <li>2. Ruoli &amp; professioni in inglese (se possibile no articolo)</li> <li>3. Maschile/femminile</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Degendering</li> <li>2. Maschile e femminile</li> <li>3. Ruoli e professioni in inglese (se possibile no articolo)</li> </ol>
Manuale operativo+ allegati		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Degendering</li> <li>2. Maschile e femminile</li> <li>3. Ruoli e professioni in inglese (se possibile no articolo)</li> </ol>
Post LinkedIn		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Degendering</li> <li>2. Ruoli e professioni in inglese (se possibile no articolo)</li> </ol>
Newsletter & DEM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Degendering</li> <li>2. Ruoli &amp; professioni in inglese (se possibile no articolo)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Degendering</li> <li>2. Ruoli e professioni in inglese (se possibile no articolo)</li> </ol>

## 4. Comunicazione interna ed esterna

Head of Communication predisporrà ed aggiornerà un Piano di comunicazione (**Mod\_Piano di Comunicazione**) relativo al proprio impegno sui temi della parità di genere.

Nel Piano saranno specificati:

- oggetto della comunicazione. L'organizzazione deve basare la propria comunicazione interna ed esterna sulla responsabilità (evitando di pubblicizzare stereotipi di genere, impegnandosi a diffondere messaggi positivi sulle donne e utilizzando sempre un linguaggio rispettoso);
- destinatari della comunicazione (fornitori e partners, istituzioni, stakeholders in generale, es. rappresentanze sindacali);
- frequenza della comunicazione;
- modalità di comunicazione/ supporto da impiegare
- responsabilità.

I canali di comunicazione interna potranno essere:

- NL periodiche
- Mail
- Riunioni
- Affissione in bacheca

I canali di comunicazione esterni potranno essere invece:

- Corrispondenza mail
- LinkedIn
- Sito web aziendale

### 4.1. Comunicazione interna sulla parità di genere

La comunicazione interna sarà effettuata tramite incontri periodici di gruppo di lavoro, tramite mail interne, NL o tramite affissioni in bacheca aziendale.

Annualmente il Comitato DE&I coinvolgerà formalmente tutto il personale ad esprimere un parere su possibili miglioramenti del contesto aziendale oppure sulla scelta di opportune attività volte al miglioramento di situazioni e/o comportamenti che possano ridurre rischi di discriminazione e di non parità attraverso la compilazione di specifiche survey con cui esprimere un parere formale circa l'applicazione in azienda dei principi di parità di genere e/o equità salariale e/o strumenti di welfare, etc.

A tutto il personale dovranno essere ricordati annualmente quali siano i comportamenti auspicati e quale sia il linguaggio da usare in grado di garantire un ambiente di lavoro inclusivo e rispettoso delle diversità di genere.

La comunicazione interna dovrà inoltre comprendere anche le segnalazioni di eventuali situazioni non consone ad un ambiente inclusivo e/o alla disparità di genere. Per i dettagli in merito alle modalità di gestione delle segnalazioni si rimanda alla SOP 19 Gestione delle segnalazioni Whistleblowing.

Le comunicazioni interne dovranno riguardare anche aspetti e azioni volte a garantire l'equilibrio vita-lavoro (work/life balance) o accordi specifici per consentire il lavoro part-time a chi ne faccia richiesta o flessibilità di orario, o circa la possibilità di Smart Working o di altre forme di lavoro flessibile.



La comunicazione riguarda altresì, le riunioni di lavoro che saranno tenute in orari compatibili con la conciliazione dei tempi di vita familiare e personale e che ad esse, possono partecipare anche lavoratori e lavoratrici part-time e con contratti di lavoro flessibili.

Tutte le comunicazioni devono essere gestite tempestivamente ed opportunamente.

## **4.2. Comunicazione esterna sulla parità di genere**

Per quanto riguarda le comunicazioni esterne, queste possono includere il dialogo con le parti interessate, scambio di informazioni e pareri sulle eventuali problematiche inerenti la parità di genere.

Principale strumento di comunicazione esterna deve essere considerato il sito web aziendale e/o LinkedIn.

## Riferimenti Interni

- Codice Etico
- SOP 19 Procedura delle segnalazioni Whistleblowing
- Linee Guida della gestione delle persone in PHD
- Modello di organizzazione, gestione e controllo ex D.Lgs. n. 231/2001
- Codice disciplinare

## Riferimenti Normativi

- UNI/PdR 125:2022 - Linee guida sul sistema di gestione per la parità di genere che prevede l'adozione di specifici KPI (Key Performance Indicator - Indicatori chiave di prestazione) inerenti alle Politiche di parità di genere nelle organizzazioni;
- ISO 30415:2021 - Human Resource Management Diversity and Inclusion;
- Regolamento (UE) 2016/679 del 27 aprile 2016

## Definizioni Generali

Si fa riferimento alle definizioni contenute nella norma UNI EN ISO 9000 e nella UNI/PdR 125, con particolare riferimento alle seguenti:

- Discriminazione: assenza di pari opportunità e trattamento, operata in seguito a un giudizio o a una classificazione.
- Stereotipi di genere: insieme rigido di credenze condivise e trasmesse socialmente, su quelli che sono e devono essere i comportamenti, il ruolo, le occupazioni, i tratti, l'apparenza fisica di una persona, in relazione alla sua appartenenza di genere.

## Allegati

All. 1 [Formulario\\_Linguaggio inclusivo](#)

All. 2 Piano Comunicazione