

# Piano di Comunicazione di un Gender Equality Plan

*Dare visibilità al GEP per promuoverne gli obiettivi*

Rita Bencivenga

Giugno 2022



Attribuzione 4.0 Internazionale  
(CC BY 4.0)

**Rita Bencivenga**  
**Per una scienza inclusiva**

[ritabencivenga.it](http://ritabencivenga.it)



[facebook.com/ rita.bencivenga.56](https://facebook.com/rita.bencivenga.56) – Facebook



[instagram.com/scienzainclusiva/](https://instagram.com/scienzainclusiva/) – Instagram



[it.linkedin.com/ in/rita-bencivenga-147a1915/it](https://it.linkedin.com/in/rita-bencivenga-147a1915/it) – LinkedIn

## Sommario

Introduzione.....	4
Comunicare: dove.....	5
Strumenti e canali .....	5
Comunicare: cosa .....	6
Riferimenti al GEP .....	6
Parlare del GEP e delle sue azioni .....	6
Comunicare: perché.....	8
Pubblicizzare le attività .....	8
Chiamare all'azione .....	8
Assicurare la sostenibilità.....	9
Comunicare: quando.....	12
Riferimenti .....	15

---

## Introduzione

Il Gender Equality Plan (GEP) rappresenta una condizione di eleggibilità in Horizon Europe, a partire dal gennaio 2022. Le Università e gli altri enti pubblici stanno pubblicando i GEP sui propri siti web, come richiesto dall'Unione Europea, e molte azioni sono già in corso di attuazione.

Nonostante le Università e gli enti pubblici italiani siano facilitati dall'avere Piani di Azioni Positive (PAP) e Bilanci di Genere (BdG) già implementati da diversi anni, l'aggiunta di un GEP porta a adottare strategie di comunicazione, tipiche dei progetti finanziati dall'Unione Europea, che tradizionalmente non fanno parte dei PAP e dei BdG. Infatti, spesso tali documenti sono pubblicati sul sito web dell'ateneo e sono presentati con un incontro pubblico, ma non prevedono un vero e proprio piano di comunicazione.

Fra le richieste fatte da Horizon Europe è inclusa quella di comunicare il GEP, lasciando tuttavia ampia libertà in merito all'attuazione di questa richiesta. Quanto segue costituisce una serie di suggerimenti informali che possono facilitare la creazione di un Piano di Comunicazione fattibile e al contempo utile alle attività di monitoraggio e valutazione dei GEP. Chi ha invece già realizzato un Piano di comunicazione troverà indicazioni in altri documenti che approfondiscono l'argomento in modo più mirato.

Il GEP è un documento strategico che può avere un forte impatto sull'ente, e che introduce azioni spesso innovative distribuite su numerose aree. La collaborazione fra chi ha esperienza dei contenuti del GEP nel suo complesso e delle sue singole azioni (persone in genere diverse) e chi ha esperienza nella gestione della comunicazione è fondamentale.

---

## Comunicare: dove

### Strumenti e canali

Una strategia di comunicazione completa è fondamentale per promuovere il GEP e i suoi risultati. Il Piano di Comunicazione dovrebbe definire obiettivi chiari adattati a una gamma di destinatari.

Inoltre, va adattato alla dimensione del GEP: numero di azioni, durata, impatto atteso.

La comunicazione potrà usare ogni strumento e canale disponibile, ad esempio:

<i>Siti web</i>	<i>Newsletter</i>
<i>Social media</i>	<i>Bacheche</i>
<i>Eventi</i>	<i>Comunicati stampa</i>
<i>Pubblicazioni (brochure, volantini, volantini)</i>	<i>Intranet</i>
<i>Video e foto</i>	<i>E-mail</i>
<i>Pubblicità (manifesti, striscioni, cartelloni pubblicitari)</i>	<i>Report e deliverable di progetti europei finanziati da Horizon Europe</i>

**Tabella 1 Dove comunicare il GEP (lista non esaustiva)**

---

## Comunicare: cosa

I vari strumenti e canali elencati nella tabella 1 possono essere veicoli utili a comunicare il GEP. A seconda dello spazio e dell'utilizzo del singolo strumento o canale, si comunicheranno due tipologie di contenuti, i riferimenti alla creazione ed esistenza del documento e le informazioni sulle varie azioni contenute nel GEP ed attuate progressivamente.

### Riferimenti al GEP

Se il GEP ha un suo logo, o addirittura immagine coordinata, diffonderli aiuterà a riconoscere il documento e a prestare attenzione al documento e ai risultati attesi.

Oltre al logo, si può ideare una frase standard, che diventi uno slogan facile da memorizzare.

Esempi:

- Progrediamo insieme verso l'inclusione
- L'Università (nome) promuove uguaglianza e inclusione
- In cammino verso la parità e la diversità

Logo e slogan possono ad esempio essere aggiunti alla firma nelle e-mail, ai loghi e disclaimer richiesti dall'UE nei report e deliverable dei progetti che finanzia, nei piè di pagina di diapositive, nella quarta di copertina di documenti programmatici.

### Parlare del GEP e delle sue azioni

Oltre a dare visibilità al GEP, è importante parlarne, aggiungere riferimenti ai suoi contenuti e diffondere con un congruo anticipo le iniziative nelle quali interessa coinvolgere il personale dell'ente o il pubblico.

È prassi abbastanza comune non limitarsi a pubblicare il GEP su una pagina web del sito istituzionale, come richiesto dall'UE, ma contestualizzare l'iniziativa con un testo descrittivo, aggiungendo talvolta una traduzione in inglese del GEP, o un suo riassunto. Tuttavia, raramente le persone accedono alla pagina web per scaricare e leggere il documento. Un Piano di comunicazione efficace porta elementi del documento là dove possono essere letti o visti e possono avere un effetto sulle persone.

Per fare ciò vanno ideati messaggi chiave mirati a gruppi differenti di destinatari. Il personale amministrativo, docente, di ricerca, il corpo studentesco e il territorio in cui è situata ogni Università avranno interessi e ruoli diversi in un GEP. In alcuni casi si tratterà di contribuire ad attuare azioni,

in altri di integrare nel proprio lavoro nuove modalità o strategie. Talvolta si tratterà di mostrare quanto l'Università di stia allineando con strategie di inclusione rivolte non solo al mondo accademico. Talvolta il GEP potrà assicurare sulla presenza nel proprio ambiente di lavoro o studio di iniziative volte a diminuire le possibili discriminazioni.



**È fondamentale coinvolgere l'ufficio stampa e comunicazione o personale esperto in queste attività, che potrà trasformare in un piano coerente tutte le ipotesi che si possono fare leggendo questo documento.**

---

## Comunicare: perché

### Publicizzare le attività

Un GEP si compone di una serie di obiettivi e relative attività, con caratteristiche SMART, cioè Specifici, Misurabili, Attuabili, Realistici e Temporalmente definiti. Le azioni sono attuate da individui o gruppi di lavoro. Publicizzarle anticipatamente, mediante l'utilizzo di canali di comunicazione appropriati, assicura un tasso di partecipazione soddisfacente.

- Si adotta formalmente un linguaggio inclusivo? Publicizzare a quali linee guida ci si deve adeguare permetterà di modificare i testi già adottati, scrivere i nuovi testi seguendo le linee guida, ma anche imparare a riconoscere se un testo ufficiale che si sta leggendo è inclusivo o no.
- Si organizzano eventi periodici (in presenza o a distanza) volti a promuovere la lotta a qualsiasi forma di violenza in ambito accademico? Diffondere in anticipo informazioni sugli eventi permetterà di tenere libero in agenda il tempo necessario a partecipare
- Si modifica la raccolta (anonima) di informazioni sul genere delle persone che partecipano a qualche evento? Diffondere la spiegazione dei motivi che hanno portato a tale decisione aiuterà le persone a collaborare e a fornire le informazioni richieste.



**Persone di età diversa fanno un uso diverso dei social media. Nell'ideare azioni di comunicazione può essere utile coinvolgere persone che, per età e interessi personali o professionali, usano social media diversi e sono quindi in grado di contribuire dando indicazioni su come adattare il messaggio al singolo medium e, di conseguenza, al pubblico che ne fa un uso maggiore. Promuovere la diversità nel team che elabora e implementa il piano di comunicazione aiuta a garantire una diffusione maggiore (e un conseguente maggiore interesse e coinvolgimento).**

---

### Chiamare all'azione

I GEP sono documenti dinamici, che evolvono e cambiano costantemente. In alcuni casi sono stati stilati da gruppi di lavoro ristretti, per rispettare le scadenze imposte dall'UE. Tuttavia, a regime, è importante stimolare l'intera comunità accademica ad agire suggerendo nuove iniziative, evidenziando problemi non ancora inclusi nel GEP in corso di implementazione, segnalando iniziative adottate in altri contesti (accademici e non) che potrebbero essere adattate e proposte in occasione



della prima revisione del GEP (usualmente alla fine di ogni anno solare). Per stimolare questa partecipazione, però, è essenziale indicare le modalità in cui è possibile apportare un contributo.

**Facci conoscere i tuoi suggerimenti scrivendo all'indirizzo xxx@www.xx ipotesi che si possono fare leggendo questo documento.**



**Vuoi entrare a far parte del gruppo di lavoro che elaborerà il GEP l'anno prossimo? Invia la tua candidatura raccontando come vorresti contribuire.**

**Hai notato che una sezione del sito web (un documento, un modulo, ecc.) non risponde alle linee guida di ateneo per l'uso di un linguaggio inclusivo? Compila il form per segnalarlo.**

## **Assicurare la sostenibilità**

Uno degli scopi di un piano di comunicazione di un progetto europeo è garantire la sostenibilità di quando realizzato. Con sostenibilità si intende in questo caso la possibilità di portare avanti, a tempo indeterminato, attività legate alla promozione della parità di genere, grazie all'equilibrio tra consumo di risorse e la loro rigenerazione.

Un uso strategico degli obiettivi e azioni del GEP favorirà il percorso verso il suo fine ultimo, cioè il raggiungimento della parità di genere, nel senso adottato in Horizon Europe, che fa riferimento a una strategia gender+, in cui il principale tipo contemplato di disuguaglianza rimane il genere, ma tenendo conto della sua interazione con altre fonti di disuguaglianza e motivi di discriminazione e quando possibile, in una prospettiva intersezionale. Nel caso specifico delle attività legate a ricerca e innovazione, fondamentali in ambito accademico, inoltre, l'area 4, Integrazione della dimensione di genere nella ricerca e nei programmi degli insegnamenti implica "tenere conto del sesso e del genere nell'intero processo di ricerca e innovazione. È diverso dall'affrontare questioni di equilibrio di genere e pari opportunità tra i membri del team del progetto o tra i partecipanti agli eventi (ad es. conferenze) organizzati dal progetto". APRE, Guida al programma Horizon Europe, 17 dicembre 2021, p.17

Parlare di sostenibilità è importante perché i GEP sono legati al nono programma quadro, Horizon Europe, e niente al momento assicura che saranno obbligatori anche nel decimo programma quadro. Può essere di aiuto quindi riflettere sulla visione alla base dei GEP, che è la visione dell'ente e quindi resta stabile nel futuro.

Gli obiettivi del GEP sono attuati tramite un insieme di attività, riconducibili quasi tutte a due macrocategorie, che in teoria si attuano in ordine cronologico ma che di fatto convivono:

- Le azioni positive, laddove si crea un equilibrio ricorrendo ad azioni temporanee. Le azioni positive dovrebbero non avere più ragione di essere quando avranno raggiunto lo scopo
- Il mainstreaming di genere, che in un GEP implica l'integrazione di una prospettiva di genere nella preparazione, progettazione, attuazione, monitoraggio e valutazione di politiche, misure normative e programmi di spesa, al fine di promuovere la parità tra donne e uomini e combattere la discriminazione. Il mainstreaming di genere richiede sia l'integrazione di una prospettiva di genere nel contenuto delle diverse strategie e politiche, sia l'affrontare la questione della rappresentanza di donne e uomini. Gli approcci più recenti sottolineano come il rispetto delle diversità e la promozione dell'inclusione completino sia la prospettiva da adottare sia le questioni di rappresentanza.

Queste due macrocategorie sono rappresentate nelle 5 aree di intervento che l'UE chiede di affrontare come minimo in un GEP.

Garantire la sostenibilità del GEP significa quindi implementare e consolidare strategie e azioni in modo che possano non avere più bisogno di una obbligatorietà formale in futuro. Ma per ottenere questo risultato il cambiamento da raggiungere è culturale e sociale, cosa che richiede tempi lunghi.

Nel comunicare il GEP e le sue attività è quindi importante segnalare chiaramente se quanto implementato ha il ruolo di azione positiva o di mainstreaming di genere, ricordando che le azioni positive devono costruire rapidamente un punto di partenza che le renda non più necessarie. Ma dal punto di partenza si deve poi poter accedere a un percorso in cui il mainstreaming di genere è pronto a far proseguire il cammino.

Nel comunicare il GEP è importante, ad esempio, mostrare i collegamenti e le relazioni fra le singole azioni, che non sono mai elaborate a compartimenti stagni, ma partono (o dovrebbero partire) tutte dall'analisi della situazione esistente e da una visione chiara di cosa si vuole raggiungere.



**Una raccolta dati disaggregata per genere, età, etnia, serve come punto di partenza per...**

**L'adozione di un linguaggio inclusivo permetterà di...**

**La formazione sul gender bias garantirà...**



**La collaborazione fra chi ha familiarità con la vision e la mission del GEP e chi ha gli strumenti concettuali e pratici per costruire il piano, le sue articolazioni e l'implementazione è pertanto importante nel costruire un Piano di Comunicazione di un GEP.**

**Ciò eviterà di far passare messaggi contraddittori o confusi, che non evidenziano la linearità degli obiettivi.**

---

## Comunicare: quando

Il piano di Comunicazione idealmente segue le fasi di costruzione, implementazione e valutazione del GEP.

- Annunciare l'inizio dei lavori per la realizzazione del GEP è utile per attirare l'attenzione su questo nuovo documento programmatico. È utile anche spiegare che nonostante si tratti di una richiesta legata ai finanziamenti di Horizon Europe (e per l'Italia del PNRR) l'Università attribuisce un valore al documento e pertanto metterà in atto tutto quanto necessario per costruire un documento che abbia un impatto reale sull'istituzione e le persone che in essa lavorano o studiano. Indirettamente, un GEP ben costruito ha ricadute anche a livello locale, ad esempio sulla cittadinanza, e perfino nazionale e internazionale, grazie alle reti che un GEP permette di costruire e ai progetti Europei che grazie ad esso potranno essere finanziati. Nel sottolineare il valore del GEP è importante anche spiegare chiaramente che tutte le aree di intervento avranno un impatto su tutti gli ambiti accademici, e su tutte le persone.
- Il percorso di costruzione usualmente richiede alcuni mesi. Altri messaggi potranno sottolineare le fasi importanti, tipicamente la costituzione formale del gruppo di lavoro che scriverà il GEP, l'identificazione di altre persone che daranno un contributo, la costituzione di collegamenti con altri enti pubblici impegnati nell'elaborazione.



**In molti casi il piano di Comunicazione viene indicato come una delle azioni da implementare; pertanto, viene scritto soltanto dopo che il GEP è approvato formalmente. In ogni caso gli enti pubblici dispongono quasi sempre di uffici stampa/comunicazione che potranno iniziare il flusso di informazioni anche nella fase di ideazione, seppure in modo non strutturato.**

**Quando la comunicazione viene effettuata via e-mail o sull'intranet, sarà il personale che partecipa al gruppo di lavoro a preparare e diffondere i testi.**

- Al momento della pubblicazione formale del GEP, che deve essere facilmente rintracciabile sul sito web dell'ente, converrà seguire alcuni accorgimenti, ad esempio dare al file un nome che permette di capire cosa contiene, es. GEP\_ANNO\_Nome Università, o altre combinazioni delle stesse informazioni. I metadata della pagina dovranno anch'essi aiutare a trovare rapidamente il documento.

- Dare visibilità alla pubblicazione del GEP tramite tutti i media disponibili aiuterà a creare attenzione sul documento: conferenza stampa, workshop online o in presenza, pubblicazione di informazioni su siti web o post del settore, informativa e-mail al personale e studenti/esse.
- Informare i partner di progetti in corso e organizzazioni con cui si collabora stabilmente sarà utile a far comprendere che l'ente è pronto a partecipare a futuri progetti in quanto soddisfa la richiesta dell'UE.
- Dopo la pubblicazione, il testimone passa a chi implementa le singole azioni o sotto-azioni. Anche in questo caso, sarà utile scrivere un testo che spieghi i contenuti dell'azione e i risultati attesi, che l'ufficio stampa e comunicazione potrà poi adattare ai vari gruppi target e ai vari strumenti di comunicazione. La tabella n. 2 può costituire un punto di partenza per definire contenuti, destinatari e strumenti della comunicazione sulle singole azioni o sotto-azioni.
- Il GEP è un documento in evoluzione e in genere alla fine di ogni anno solare il processo di monitoraggio e valutazione porta a cambiamenti in alcune azioni: potranno essere posticipate, modificate o portare a nuove azioni su temi simili. Nuovi eventi possono portare alla necessità di aggiungere azioni (o perfino aree di intervento) completamente nuove. Anche di questo si darà comunicazione, sottolineando il percorso fatto, le criticità e le nuove sfide che si intende affrontare.
- Come consiglio generale, per ogni attività collegata al GEP conviene porsi la domanda: ci sono aspetti che potrebbe essere utile comunicare? Per promuovere attività, raccogliere adesioni o interesse, segnalare percorsi di eccellenza, promuovere buone prassi?
- Infine, è necessario comunicare il Piano di Comunicazione? Tutto il personale va informato dell'esistenza del Piano di Comunicazione, che deve essere consultabile per ovvi motivi. Può essere utile anche fare un estratto del Piano di Comunicazione in cui si riassumono gli aspetti principali e pubblicarlo sul sito web, preferibilmente nella pagina web in cui è caricato il GEP.

## **Nome ente**

**Codice azione**

**Descrizione azione**

**Prodotti/risultati/impatto**

<i>Gruppi target</i>	<i>Student* Docenti Ricercatori/trici Personale amministrativo Cittadinanza Siti web Newsletter Social media (specificare) Bacheche Eventi</i>
<i>Media/strumenti/canali</i>	<i>Comunicati stampa Pubblicazioni (brochure, volantini, volantini) Intranet Video e foto E-mail Pubblicità (manifesti, striscioni, cartelloni pubblicitari) Report e deliverable di progetti europei finanziati da Horizon Europe</i>
<i>Data</i>	<i>Data entro cui pubblicare l'informativa, o inviare la mail, o altro (specificare)</i>
<i>Altro</i>	

**Tabella 2 Scheda per singole azioni/sotto-azioni**

---

## Riferimenti

Questo testo è nato dall'esperienza diretta acquisita in molti progetti finanziati dall'Unione Europea e dalla partecipazione al progetto SAGE - Systemic Action for Gender Equality, coordinato dal Trinity College Dublin.

Oltre a ciò, sono stati consultati i seguenti documenti e siti web:

REA. COMMUNICATION, DISSEMINATION AND EXPLOITATION. WHY THEY ALL MATTER AND WHAT IS THE DIFFERENCE? <https://rea.ec.europa.eu/system/files/2021-11/Communication%2C%20Dissemination%20and%20%20Exploitation-2021.pdf>

Fondazione CRUI. Vademecum per l'elaborazione del Gender Equality Plan negli Atenei Italiani: <https://www.cru.it/archivionotizie/vademecum-per-l-elaborazione-del-gender-equalityplan-negli-atenei-italiani.html>

APRE. HORIZON EUROPE – LA GUIDA. COS'È, COSA FINANZIA, COME PARTECIPARE: <https://apre.it/wp-content/uploads/2021/04/guida-Horizon-Europe.pdf>

EIGE. What is gender mainstreaming. <https://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/what-is-gender-mainstreaming>

EIGE. Istituto europeo per l'uguaglianza di genere. Guida ai cambiamenti strutturali nel mondo accademico e nelle organizzazioni di ricerca. [ti\\_pubpdf\\_mh0417155itn\\_pdfweb\\_20170905223005.pdf](https://eige.europa.eu/it/pubpdf/mh0417155itn_pdfweb_20170905223005.pdf)

**Rita Bencivenga**

**Per una scienza inclusiva**

[ritabencivenga.it](http://ritabencivenga.it)



[facebook.com/ rita.bencivenga.56](https://www.facebook.com/rita.bencivenga.56) – Facebook



[instagram.com/scienzainclusiva/](https://www.instagram.com/scienzainclusiva/) – Instagram



[it.linkedin.com/ in/rita-bencivenga-147a1915/it](https://www.linkedin.com/in/rita-bencivenga-147a1915/) – LinkedIn