



LaBoUR & Law Issues
Rights | Identity | Rules | Equality

E-recruitment e genere: un'analisi comparativa tra annunci di lavoro pubblicati in Italia e in Germania

CHIARA NARDONE
University of Bologna

vol. 3, no. 1, 2017

ISSN: 2421-2695



E-recruitment e genere: un'analisi comparativa tra annunci di lavoro pubblicati in Italia e in Germania

CHIARA NARDONE

PhD student in Interpreting and Translation

University of Bologna

chiara.nardone2@unibo.it

Il fenomeno dell'e-recruitment ha cambiato il modo in cui le aziende si riferiscono al pubblico di potenziali candidati e candidate in tutto il mondo. Nonostante, però, numerosi studi accademici (ad esempio Marschall 2002 e Young et al. 2006) si siano focalizzati sull'e-recruitment e sui relativi effetti sociali, culturali e psicologici, le questioni linguistiche e di genere ad essi legate sono state analizzate soltanto in pochissime ricerche.

Per quanto riguarda, invece, il tema “lingua e genere”, bisogna sottolineare che la sua origine e i suoi sviluppi si collocano principalmente all'interno delle culture anglosassoni. Anche in Germania però la questione ha ricevuto sin dagli anni '80 una certa attenzione da parte delle istituzioni e del mondo accademico ed infatti, negli ultimi trent'anni, l'uso delle strategie di genere è gradualmente aumentato e, parallelamente, la diffusione del maschile generico è diminuita. In Italia invece, il dibattito attorno al tema “lingua e genere” ha ricevuto scarsa attenzione sia all'interno della ricerca accademica che nelle istituzioni, ed infatti, il maschile generico continua a essere estremamente diffuso e il suo utilizzo non viene messo quasi mai in discussione.

Numerosi studi di psicolinguistica (ad esempio Gygas et al. 2008 e Irmen 2007) hanno dimostrato che l'uso di forme di maschile generico per nomi di professioni veicola una rappresentazione che, nella mente di chi legge e di chi ascolta, favorisce gli uomini e discrimina le donne. Nonostante ciò, solo pochissimi studi hanno analizzato sinora il modo in cui all'interno degli

annunci di lavoro ci si rivolge a donne e uomini e il tipo di conseguenze che tali scelte linguistiche hanno sul mercato del lavoro.

Il presente studio si propone di analizzare le forme di maschile generico e le strategie di genere presenti all'interno di annunci di lavoro pubblicati da aziende italiane e tedesche sui propri siti web.

Si parte dall'ipotesi iniziale secondo cui sia le aziende italiane che le aziende tedesche utilizzano più spesso strategie di genere negli annunci di lavoro tedeschi piuttosto che in quelli italiani. Per verificare tale ipotesi è stato raccolto un campione di annunci di lavoro pubblicati sui siti internet di alcune aziende italiane e tedesche e sono stati costruiti manualmente due corpora, uno in italiano e uno in tedesco.

Per l'analisi dei corpora si è seguita la metodologia definita in ambito anglista *corpus-based* (basata su corpora), preferendola a quella *corpus-driven* (guidata dai corpora) (Tognini-Bonelli 2001), nel senso che le parole da analizzare non sono emerse, ad esempio, dalla lista di parole chiave, ma sono state scelte a priori, durante la fase di lettura e raccolta degli annunci di lavoro.

L'analisi delle frequenze e del contesto d'uso delle forme di maschile generico e delle strategie alternative è stata svolta con il supporto di *Antconc*, un programma per l'analisi dei corpora e, successivamente, sulla base dei risultati ottenuti, si è passati a una fase di interpretazione degli elementi culturali e linguistici che vanno a influenzare il modo in cui le aziende italiane e tedesche comunicano con potenziali candidate e candidati in Italia e in Germania.

Dai risultati ottenuti si può affermare che le forme di maschile generico sono ancora molto diffuse sia in tedesco che in italiano. Nonostante ciò, negli annunci di lavoro tedeschi viene spesso aggiunta la dicitura *m/w* (*männlich/weblich*, in italiano *maschile/femminile*) ai nomi di maschile generico per specificare che ci si sta riferendo sia a uomini che a donne. Negli annunci di lavoro italiani, invece, la dicitura corrispondente *m/f* non figura mai; si utilizza invece, in alcuni casi, l'espressione *la ricerca si rivolge a candidature di entrambi i sessi*.

Inoltre, i risultati dimostrano che le strategie di genere suggerite dalle linee guida sono usate in modo sporadico e discontinuo: le forme doppie e le strategie di neutralizzazione appaiono solo in pochi annunci di lavoro sia in tedesco che in italiano. Negli annunci tedeschi le aziende si rivolgono al pubblico attraverso il pronome formale *Sie*: questa strategia è suggerita dalle linee guida pubblicate in Germania ed è molto comune all'interno dei testi analizzati. Negli annunci di lavoro italiani viene invece utilizzata un'altra strategia: generalmente le aziende si rivolgono a potenziali candidate e candidati attraverso forme verbali impersonali.

I risultati dell'analisi indicano quindi che l'ipotesi iniziale è solo parzialmente confermata. Le strategie di genere vengono effettivamente usate più di frequente negli annunci di lavoro tedeschi, in particolare se si prende in

considerazione l'uso del pronome *Sie*. Allo stesso tempo, forme di maschile generico continuano a essere le strategie più diffuse sia in tedesco che in italiano. Risulta inoltre interessante notare che alcune aziende italiane (Ferrari, Barilla, Intesa San Palo) scrivono gli annunci in inglese anche quando si riferiscono a un pubblico italiano. E anche nel caso di annunci di lavoro pubblicati in italiano, molte aziende utilizzano termini inglesi per numerosi nomi di professione (ad esempio *engineer* al posto di *ingegnere*). Dai risultati emerge anche che non sussistono differenze rilevanti tra il modo in cui le aziende italiane e tedesche incluse nell'analisi scrivono i loro annunci quando si rivolgono al pubblico tedesco. Mentre, quando le aziende tedesche scrivono gli annunci per il mercato italiano, sembra siano più attente a utilizzare forme di genere, rispetto alle aziende italiane.

I risultati a cui si è accennato sono da mettere in relazione con questioni sia linguistiche che culturali. Da una parte, in Germania sia le istituzioni che il mondo accademico hanno dato grande importanza al dibattito su lingua e genere; sono state pubblicate linee guida sul linguaggio di genere (ad esempio Braun 2000) e negli ultimi trent'anni molte strategie di genere si sono diffuse con intensità e capillarità sempre maggiori. Dall'altra parte, invece, in Italia l'attenzione data al tema "lingua e genere" è stata molto limitata e sono state pubblicate solo pochissime linee guida, ci riferiamo a Sabatini 1987 e Robustelli 2012, la cui applicazione non ha trovato sinora grande spazio.

Questo diverso grado di attenzione verso il dibattito su "lingua e genere" riscontrabile tra Italia e Germania può in parte spiegare il perché le strategie di genere siano più usate negli annunci di lavoro tedeschi rispetto che in quelli italiani.

D'altra parte però, in base al modello delle dimensioni culturali di Hofstede, sia l'Italia che la Germania sono considerati due paesi con un alto livello di "mascolinità". A questo dato si potrebbe collegare il fatto che le forme di maschile generico siano ancora così diffuse negli annunci di lavoro sia tedeschi che italiani, nonostante studi scientifici abbiano dimostrato che l'uso di tali forme veicoli una rappresentazione dei generi discriminatoria per le donne (Gygax et al. 2008).