

Zeitschrift: Bulletin suisse de linguistique appliquée / VALS-ASLA
Herausgeber: Vereinigung für Angewandte Linguistik in der Schweiz = Association suisse de linguistique appliquée
Band: - (2023)
Heft: 118: Le istituzioni pubbliche sui social media : lingua e comunicazione = Les institutions publiques sur les réseaux sociaux : langue et communication
Vorwort: Introduzione
Autor: Pecorari, Filippo

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 08.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Introduzione

Filippo PECORARI

Universität Basel

Seminar für Italianistik

Maiengasse 51, 4056 Basel

filippo.pecorari@unibas.ch

ORCID: 0000-0001-5673-1863

1. I *social media* e la comunicazione istituzionale

Dopo un lungo periodo di sperimentazioni e di lento avvicinamento agli spazi comunicativi del web 2.0 (cfr. ad es. Doretto & Ursini 2004, Lovari & Martari 2013), le istituzioni pubbliche – vale a dire gli enti centrali e periferici dell'amministrazione pubblica: Governo, Regioni, Comuni ecc. – sono ora presenti in maniera sistematica sui principali *social media* con account ufficiali. Piattaforme come Facebook, X (ex Twitter), Instagram, YouTube sono diventate canali privilegiati di informazione e di comunicazione istituzionale, attraverso i quali è possibile raggiungere il grande pubblico con una rapidità e una capillarità inimmaginabili fino a pochi anni fa. L'approdo a questa fase di "istituzionalizzazione" dell'uso dei *social media* da parte degli enti pubblici, riconosciuta a livello internazionale dalla sociologia della comunicazione (cfr. Mergel et al. 2013, Zerfaß & Pleil 2015, Lovari & Ducci 2022), porta con sé per chi si occupa di linguaggio istituzionale una serie di interrogativi rilevanti, a cui gli studi linguistici hanno già cominciato a rispondere.

Anzitutto, sul piano strettamente linguistico, ci si può chiedere quale sia l'incidenza della digitalizzazione della pubblica amministrazione sui vizi storici del linguaggio amministrativo, dalla sintassi contorta al lessico oscuro: quale spazio rimane per i tratti tipici del "burocratese" (cfr. Raso 2005, Lubello 2014, Cortelazzo 2021 per la situazione italiana, ma anche Eichhoff-Cyrus & Antos 2008, Fluck & Blaha 2010 per il tedesco e COSLA 2005, Krieg-Planque 2020 per il francese) nei canali social istituzionali, deputati a un rapporto diretto con la cittadinanza e centrati (idealmente) attorno alle esigenze del destinatario (cfr. Cattani & Sergio 2018, Jullion & Sergio 2020)? E con quali differenze negli equilibri tra formalità e informalità a seconda dei livelli linguistici (morfologia, morfosintassi, sintassi, lessico, testualità)? Mettendo a confronto i *social media* con i siti web istituzionali (cfr. ad es. Lala 2013, Adamzik 2018, Alghisi 2018 per la Svizzera, Lubello 2016, Fiorentino 2021 per l'Italia), si può dire che i primi marchino un passo avanti nell'avvicinamento del linguaggio delle istituzioni alla lingua comune? Nei Paesi multilingui, come si riflettono i rapporti tra lingue maggioritarie e minoritarie nell'uso ufficiale dei *social media*?

Su un piano comunicativo di più ampio respiro, occorre tenere conto dell'inerente complessità semiotica del contesto social e della presenza di numerosi aspetti specifici del mezzo, che introducono oggettivi elementi di novità nella scrittura istituzionale. Sotto questo versante, ci si può domandare se le istituzioni siano in grado di presidiare i *social media* in modo coerente con le richieste poste dal canale: si presta attenzione alla multimodalità e al dialogo tra parola e immagine (cfr. Gualdo 2022) incoraggiati dalle piattaforme social? Più in generale, si considerano le proprie scelte comunicative in rapporto all'usabilità del mezzo e alle possibilità offerte da crossmedialità e transmedialità (cfr. Vellutino 2018)? Quali sono le declinazioni dell'ipertestualità in contesto istituzionale, tra uso di hashtag ufficiali, menzioni di account istituzionali, link tra pagine social e siti web ufficiali? I commenti aprono uno spazio effettivo al dialogo tra istituzioni e cittadinanza o si continua a preferire una modalità comunicativa unidirezionale? C'è sintonia tra gli usi effettivi dei *social media* da parte delle istituzioni e le linee guida fornite da vademecum ufficiali (cfr. Formez 2011) e manuali di redazione (cfr. Citarella 2017, Baù & Bonini 2018, Mason & Zilio 2019) dedicati alla comunicazione pubblica digitale?

Sul piano degli obiettivi illocutivi, infine, si pone la questione della permeabilità tra linguaggio istituzionale e linguaggio politico (cfr. Dell'Anna 2010, Petrilli 2015, Antonelli 2017): una questione già presente sulla scena prima della rivoluzione digitale, ma diventata molto più visibile e urgente oggi, in tempi di personalizzazione sempre più spinta della comunicazione politica e di ricerca di una comunicazione diretta dal politico all'elettore attraverso i *social media* (cfr. Mazzoleni & Bracciale 2019). E dunque: quanto sono porosi i confini tra profili social istituzionali e profili social politici con fini propagandistici? Quale spazio si ritaglia l'immagine personale del politico nella comunicazione diffusa per conto dell'istituzione? Quali strategie comunicative e quali opzioni linguistiche tradiscono una sovrapposizione tra comunicazione istituzionale e comunicazione politica sui *social media*?

A queste e ad altre domande provano a rispondere i contributi raccolti in questo volume, che disegnano un quadro articolato e rappresentativo delle ricerche attualmente in corso tra Italia e Svizzera sulla comunicazione istituzionale via *social media*.

2. La scrittura istituzionale social nel quadro di un progetto di ricerca sull'italiano istituzionale svizzero

La curatela di questo numero tematico si iscrive all'interno del progetto di ricerca It-Ist_CH "L'italiano istituzionale svizzero: analisi, valutazioni, prospettive", in corso tra il 2020 e il 2024 all'Università di Basilea sotto la direzione di Angela Ferrari (cfr. <https://sites.google.com/view/progettoitistch>). L'obiettivo generale del progetto è fornire una descrizione e una valutazione qualitativa dell'italiano istituzionale svizzero in quanto varietà linguistica e dei numerosi generi testuali

in cui esso si articola. Già numerosi aspetti sono stati toccati nei primi anni di ricerca: la lingua dei testi normativi, e più specificamente della Costituzione svizzera (Ferrari et al. 2022), la lingua dei testi informativi in quanto esito di una traduzione dal tedesco (Ferrari & Pecorari 2022), le diverse forme della comunicazione di crisi in tempo di pandemia (Ferrari et al. 2024).

In questo quadro globale, la comunicazione attraverso i *social media* ha una rilevanza non trascurabile e impone un'attenzione mirata. Le autorità svizzere hanno sollevato ufficialmente nel 2021 la questione dell'uso dei *social media* (o dei "media sociali", come sono chiamati abitualmente dalla Confederazione Svizzera) da parte dell'Amministrazione federale: attraverso la pubblicazione di una serie di documenti ufficiali, si è arrivati a riconoscere pienamente l'esigenza della popolazione di essere informata dalle istituzioni anche attraverso i *social media*. È attualmente in consultazione una normativa che si focalizza sui commenti ai profili social ufficiali e sulle loro modalità di gestione da parte delle autorità presenti in rete¹. Dal punto di vista linguistico e comunicativo, si è già potuto osservare (Pecorari 2024a, b) come le autorità cantonali di lingua italiana, in Ticino e nei Grigioni, abbiano reagito alle esigenze comunicative della pandemia attraverso i loro profili social. Il bilancio è nel complesso positivo, ma con differenze notevoli tra i due Cantoni esaminati: se i testi ticinesi – scritti in un Cantone esclusivamente italofono – sono generalmente ben strutturati, attenti all'adozione di un paradigma dialogico e comunicativamente efficaci in rapporto alle esigenze del mezzo, i testi grigionesi – scritti in un Cantone ufficialmente trilingue – sono invece linguisticamente perfettibili, meno attenti al coinvolgimento dei lettori e non sempre coerenti con le richieste della comunicazione social.

In questo numero tematico ci si è posti l'obiettivo di stimolare un allargamento dello sguardo dalla Svizzera ad altri Paesi per approfondire l'esplorazione dell'impiego dei *social media* da parte delle istituzioni pubbliche, mantenendo sempre al centro dell'attenzione – seppure non in maniera esclusiva – gli usi ufficiali dell'italiano.

3. Struttura del volume

Il volume, costituito da sette contributi, presenta al suo interno numerose sfaccettature e vuole essere rappresentativo delle principali linee attuali di ricerca linguistica sulla comunicazione istituzionale via *social media*. Gli articoli riflettono anzitutto la diversità delle piattaforme usate al giorno d'oggi dalle istituzioni per comunicare con la cittadinanza: trovano spazio nel volume riflessioni incentrate su Facebook, X/Twitter, Instagram, YouTube. Restano invece fuori dal nostro raggio di interesse altre piattaforme di grande successo

¹ <https://www.admin.ch/gov/it/pagina-iniziale/documentazione/comunicati-stampa.msg-id-95768.html> (ultimo accesso 27/03/2024)

negli ultimi anni, come TikTok e Twitch, ancora poco sfruttate dalle istituzioni pubbliche per le loro esigenze comunicative.

Anche le prospettive di analisi e le metodologie adottate negli articoli sono all'insegna della varietà. Si va da approcci più tradizionali, fondati sull'analisi linguistica della qualità dei testi amministrativi nei suoi principali livelli (morfologia, morfosintassi, sintassi, lessico, testualità), ad approcci basati sull'analisi del discorso, sull'analisi socio-pragmalinguistica, sulla traduttologia applicata, sulla semiotica multimodale. I metodi quantitativi e qualitativi, negli studi raccolti, trovano un bilanciamento e, a tratti, una felice combinazione.

I soggetti istituzionali che comunicano via *social media* sono numerosi, e anche sotto questo aspetto il volume rappresenta diverse anime: gli articoli affrontano la comunicazione di istituzioni pubbliche centrali (Governi, Ministeri), di istituzioni pubbliche periferiche (Università, istituti di promozione culturale, enti di promozione turistica), di politici provvisti di un ruolo istituzionale.

Sono infine molteplici anche i contesti politico-istituzionali esaminati nei saggi del numero tematico: l'Italia (e l'italiano) è al centro della trattazione, ma trovano spazio anche la Svizzera (con particolare attenzione all'italiano lingua ufficiale) e la Francia (con particolare attenzione alla comunicazione rivolta verso l'Italia).

Paolo Canavese prende in esame l'uso di X (ex Twitter) da parte delle istituzioni svizzere, con attenzione alle forme assunte dal multilinguismo e alle caratteristiche manifestate dall'italiano, terza lingua ufficiale della Confederazione Svizzera, su questa piattaforma. Dopo aver messo in evidenza il largo uso di X da parte degli organi federali di livello superiore, ma anche la relativa diversità nella distribuzione della comunicazione tra organi centrali e periferici, lo studio delinea le modalità di gestione del multilinguismo nei post pubblicati: non è tanto la compresenza di più lingue in un singolo post ad essere sfruttata, quanto la giustapposizione di più post monolingui o la loro connessione tramite l'opzione del *thread*. Nel seguito si restringe lo sguardo sull'italiano, secondo una prospettiva che combina osservazioni quantitative e qualitative in ottica microdiacronica, mettendo a confronto i dati dei primi mesi di attività degli organi federali su X con dati più recenti. L'analisi rivela anzitutto una sostanziale sottorappresentazione dell'italiano, che – salvo l'eccezione di un Dipartimento federale – resta ancora ben lontano dall'obiettivo ideale della parità rispetto al tedesco e al francese, nonostante una generale maturazione della comunicazione istituzionale via X che sfrutta ormai sistematicamente le potenzialità multimodali della piattaforma. Sul piano qualitativo, emerge come anche nel contesto dei *social media* l'italiano istituzionale svizzero sia essenzialmente l'esito di processi traduttivi, che determinano conseguenze rilevanti sia sul piano linguistico (e.g. espansione e compressione di sigle) sia sul piano comunicativo (e.g. localizzazione dei post mediante adattamento geografico).

Caterina Ferrini si occupa della lingua e delle strategie semiotiche impiegate su Facebook dal Ministero italiano dell'Istruzione e del Merito. L'obiettivo del suo contributo, orientato in una prospettiva qualitativa, è valutare quanta parte delle opzioni linguistiche prescelte sulla pagina Facebook del Ministero sia debitrice dei tratti tipici delle scritture digitali non istituzionali, e quanta parte risenta invece dell'influsso della scrittura burocratico-amministrativa più tradizionale. L'analisi disegna un quadro che, seppure non scevro da tracce conservative, sembra andare nella direzione dell'innovazione e della modernizzazione comunicativa. Da un lato, la pagina esaminata manifesta elementi morfosintattici e lessicali caratteristici dell'italiano amministrativo, come forme verbali passive e impersonali, futuri deontici, tecnicismi e anglicismi; dall'altro lato, e in direzione contraria, si osservano una sostanziale preferenza per parole del lessico fondamentale, una ricerca evidente di abbassamento del registro verso un tono medio e, soprattutto, una chiara adesione alle strutture testuali tipiche della scrittura social. È sistematico l'uso di link che rimandano alla pagina web del Ministero, hashtag tematici, emoji con funzione fatica o di scansione testuale. Non mancano neppure strutture di provenienza giornalistica, come quelle orientate al modello delle 5W, che contribuiscono a una significativa riduzione della distanza comunicativa tra l'istituzione e l'utenza della pagina social.

Anna Cortelazzo & Michele A. Cortelazzo prendono in considerazione la comunicazione attraverso i *social media* da parte delle università italiane, con attenzione alle oscillazioni di registro tra formalità e informalità. L'analisi verte su un campione di profili Instagram di università di diverse dimensioni e, adottando un'ottica qualitativa, si propone di esaminare le caratteristiche linguistiche dei post che trasmettono informazioni di natura amministrativa. I risultati mostrano un diverso grado di mantenimento delle forme tipiche del linguaggio burocratico a seconda del livello esaminato: testualità e sintassi si rivelano più innovative, in quanto i testi modificano radicalmente la propria struttura rispetto all'astrattezza e alla complessità dei testi fonte, adottando ad esempio la strategia dell'elenco puntato, e tendono ad abbassare notevolmente la lunghezza media delle frasi e il tasso di subordinazione; morfosintassi e lessico sono invece più conservativi, dal momento che restano largamente presenti le nominalizzazioni, le forme impersonali, i tecnicismi e gli pseudotecnismi. Il bilancio generale sembra comunque incoraggiante, se è vero che i *social media*, gestiti non dai burocrati ma dai comunicatori che operano in seno alle università, possono fornire un esempio proficuo di divulgazione e comunicazione efficace anche a chi redige i testi amministrativi primari, con un positivo – per quanto limitato – effetto di retroazione.

Michele Bevilacqua analizza il caso della pagina Facebook dell'Institut français Italia, l'ente della Repubblica francese incaricato di stimolare le relazioni e gli scambi culturali tra la Francia e l'Italia. L'attenzione del contributo è mirata principalmente verso le modalità comunicative che l'organismo adotta su

Facebook per costruire la propria identità istituzionale e per favorire l'interazione con il pubblico. L'analisi dei diversi tipi di post (testo puro, testo con immagini, testo con contenuti audiovisivi, trasmissione in diretta) e delle interazioni associate in forma di like, condivisioni e commenti dimostra anzitutto la grande rilevanza della multimodalità ai fini di una comunicazione realmente interattiva: i post con un più alto tasso di *engagement* sono infatti quelli che combinano il codice verbale e il codice grafico-visuale. Scendendo più nel dettaglio delle strategie di comunicazione, è inoltre significativo che le reazioni del pubblico siano particolarmente stimolate dai post che adottano tecniche narrative di *storytelling* e che calano l'istituzione in un contesto informale e inusuale, sorprendente per il lettore. L'Institut français Italia dimostra una grande attenzione alla bidirezionalità della comunicazione istituzionale incentivata dai *social media*, come si vede rappresentativamente nella promozione di campagne digitali che fanno buon uso di hashtag ufficiali.

Daniela Vellutino & Filippo Pecorari mettono a confronto due campagne di comunicazione istituzionale turistica in lingua italiana, diffuse principalmente attraverso YouTube e Instagram nel 2023: la campagna *Grand Train Tour of Switzerland*, promossa dall'ente pubblico elvetico Svizzera Turismo, e la campagna *Italia. Open to Meraviglia*, promossa dal Ministero italiano del Turismo. L'analisi è orientata in una prospettiva socio-pragmalinguistica ed è incentrata sui diversi tratti linguistici e comunicativi dei testi promozionali prodotti a nome delle istituzioni. Le differenze, a dispetto dell'uso degli stessi canali comunicativi, sono evidenti. La campagna svizzera sfrutta il contributo di due testimonial (l'ex tennista Roger Federer e il comico Trevor Noah) e li coinvolge in un cortometraggio girato in inglese e sottotitolato in 16 lingue, tra cui l'italiano; la lingua – nell'oscillazione tra parlato recitato e scritto digitato – risulta agile e attenta al coinvolgimento dei destinatari, anche attraverso un uso ponderato delle risorse tipiche della comunicazione social (multimodalità, transmedialità, uso di hashtag ufficiali e di emoji). La campagna italiana dà voce a una *virtual influencer* con le fattezze della Venere del Botticelli, che parla e scrive mescolando diversi modelli comunicativi, dalla guida turistica alla pubblicità più tradizionale, fino alla scrittura delle app di *dating* online; gli scopi ambiziosi della campagna, inserita in un più ampio piano strategico nazionale di comunicazione turistica, si scontrano con l'uso di tag estremamente generici (*unicità*, *meraviglia* ecc.) e a tratti personalizzati sulla figura della Ministra di turno (*Daniela Santanchè*, *Santanchè*), a conferma della porosità dei confini tra comunicazione istituzionale e comunicazione politica in Italia.

Cecilia Valenti esamina l'uso di Twitter da parte di due figure politiche italiane, Giorgia Meloni e Matteo Salvini, che ricoprono ruoli istituzionali nel governo in carica da ottobre 2022. L'obiettivo è censire, in un'ottica qualitativa, le diverse forme di interazione tra la multimodalità e la polifonia che emergono nei testi analizzati. Come giustamente si osserva, i profili social personali di politici con ruoli istituzionali si collocano ai margini della comunicazione istituzionale, e

tuttavia presentano intersezioni rilevanti con l'ambito di interesse di questo volume, in quanto manifestano, anche dal punto di vista linguistico e comunicativo, una visione sfumata dei confini tra attività politica e attività istituzionale. Il contributo mette in evidenza come i tweet dei politici siano spesso caratterizzati da una multimodalità definita "fittizia", in quanto la componente grafico-visuale del testo modalmamente complesso contiene di fatto al suo interno una componente verbale. L'interazione tra queste immagini "parlanti" e il corpo verbale principale del tweet porta con sé complessi intrecci di carattere enunciativo, che si prestano alla realizzazione di diversi obiettivi pragmatici: tra questi prevalgono l'enfaticizzazione dell'opinione o dell'operato del politico e la contro-argomentazione rispetto ad opinioni altrui. Il confronto micro-diacronico tra tweet pubblicati dagli stessi politici prima e dopo l'assunzione di un ruolo istituzionale mostra infine una differenza significativa: mentre Meloni modifica il proprio stile comunicativo avvicinandosi alle modalità e alle forme della comunicazione istituzionale, Salvini rimane fedele agli usi tipici della comunicazione politica propagandistico-elettorale.

Antonio Bianco & Chiara Zanchi si concentrano sull'impiego di strategie persuasive nella comunicazione politica e istituzionale di Giorgia Meloni, Presidente del Consiglio dei ministri della Repubblica Italiana. Il contributo analizza un corpus di tre discorsi pronunciati dalla politica italiana in diverse circostanze – un comizio, un discorso di insediamento, un'intervista giornalistica successiva a un Consiglio Europeo – e pubblicati sui canali ufficiali YouTube della Presidenza del Consiglio e del partito di Meloni. L'obiettivo è verificare se il genere testuale, il grado di ufficialità e il contesto di proferimento del discorso determinino differenze nel grado di complessità sintattica, nel registro lessicale adottato e nel ricorso a impliciti associati a contenuti discutibili. Per dare risposte a queste domande di ricerca è adottata una metodologia mista, basata da una parte sul calcolo di misure sintattico-lessicali e dell'indice di implicitezza dei testi, e dall'altra sul censimento dei costrutti e delle strategie più rilevanti. I risultati suggeriscono che il carattere istituzionale del discorso incida fortemente sugli aspetti considerati. Per quanto concerne i livelli sintattico e lessicale, i due discorsi più orientati in senso istituzionale mostrano, rispetto al comizio, una maggiore complessità sintattica, una minore sovrapposizione con il lessico fondamentale e un più forte ricorso a espressioni connotate emotivamente. Quanto agli impliciti, se ne osserva una presenza meno dirompente nei discorsi pronunciati in contesto istituzionale, e viceversa una più alta frequenza nel comizio, con la prevalente funzione di attacco degli avversari politici.

BIBLIOGRAFIA

- Adamzik, K. (2018). Cyberadministration vs. E-Government. Zur Sprache der Schweizer Bundesverwaltung im Spiegel ihrer Hilfsmittel zur Textgestaltung. In T. Tinnefeld (a cura di). *Fachsprache Französisch – facettenreich, faszinierend, funktional* (pp. 109-137). Saarbrücken: Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes.

- Alghisi, A. (2018). Behördensprache im E-Government. Zu den kommunikativen Praktiken der Schweizer öffentlichen Verwaltung im digitalen Zeitalter. In K. Adamzik (a cura di). *VARIATIONslinguistik trifft TEXTlinguistik. Europäische Studien zur Textlinguistik* (pp. 183-225). Tübingen: Narr Francke.
- Antonelli, G. (2017). *Volgare eloquenza. Come le parole hanno paralizzato la politica*. Roma-Bari: Laterza.
- Baù, A. & Bonini, P. (2018). *Social media per la Pubblica Amministrazione. Guida per comunicare con cittadini ed elettori*. Milano: Apogeo.
- Cattani, P. & Sergio, G. (eds.) (2018). *Comunicare cittadinanza nell'era digitale. Saggi sul linguaggio burocratico 2.0*. Milano: FrancoAngeli.
- Citarella, P. (2017). *Social media e P.A. La comunicazione istituzionale ai tempi di Facebook*. Milano: FrancoAngeli.
- Cortelazzo, M. A. (2021). *Il linguaggio amministrativo. Principi e pratiche di modernizzazione*. Roma: Carocci.
- COSLA (2001). *Guide pratique de la rédaction administrative*. Paris: Ministère de la fonction publique et de la réforme de l'État.
- Dell'Anna, M. V. (2010). *Lingua italiana e politica*. Roma: Carocci.
- Doretto, B. & Ursini, F. (2004). L'amministrazione pubblica in rete. In P. D'Achille (a cura di). *Generi, architetture e forme testuali*. Atti del VII convegno della Società Internazionale di Linguistica e Filologia Italiana (Roma 1-5 ottobre 2002) (pp. 285-302). Firenze: Cesati.
- Eichhoff-Cyrus, K. M. & Antos, G. (a cura di) (2008). *Verständlichkeit als Bürgerrecht? Die Rechts- und Verwaltungssprache in der öffentlichen Diskussion*. Mannheim: Dudenverlag.
- Ferrari, A. & Carlevaro, A. & Evangelista, D. & Lala, L. & Marengo, T. & Pecorari, F. & Piantanida, G. & Tonani, G. (2024). *La comunicazione istituzionale durante la pandemia. Il Ticino, con uno sguardo ai Grigioni*. Bellinzona: Casagrande.
- Ferrari, A. & Lala, L. & Pecorari, F. (a cura di) (2022). *L'italiano dei testi costituzionali. Indagini linguistiche e testuali tra Svizzera e Italia*. Alessandria: Edizioni dell'Orso.
- Ferrari, A. & Pecorari, F. (2022). *Le buone pratiche redazionali nei testi istituzionali svizzeri in lingua italiana*. Firenze: Cesati.
- Fiorentino, G. (2021). #iorestoacasa: comunicazione istituzionale social e multimodale. In R. Bombi (a cura di), *La comunicazione istituzionale ai tempi della pandemia. Da sfida a opportunità* (pp. 133-152). Roma: Il Calamo.
- Fluck, H.-R. & Blaha, M. (a cura di) (2010). *Amtsdeutsch a. D.? Europäische Wege zu einer modernen Verwaltungssprache*. Tübingen: Stauffenburg.
- Formez (2011). *Vademecum Pubblica Amministrazione e social media. Linee guida per i siti web della PA*. Online: <https://www.formez.it/notizie/online-il-vademecum-pubblica-amministrazione-e-social-media.html>
- Gualdo, R. (2022). *Dialoghi tra parole e immagini. Il testo verbale e non verbale nella comunicazione specialistica*. Roma: Carocci.
- Jullion, M.-C. & Sergio, G. (a cura di) (2020). *I linguaggi amministrativi nel mondo. Un viaggio attraverso il Web*. Milano: FrancoAngeli.
- Krieg-Planque, A. (2020). Quand la communication publique travaille son expression. Les administrations à la recherche d'un 'langage clair'. *Politiques de communication*, 14(1), 3-34.
- Lala, L. (2013). Le pagine web dell'Amministrazione federale svizzera: aspetti linguistici e comunicativi della versione in lingua italiana. In J.-L. Egger, A. Ferrari & L. Lala (a cura di). *Le forme linguistiche dell'ufficialità. L'italiano giuridico e amministrativo della Confederazione Svizzera* (pp. 99-134). Bellinzona: Casagrande.
- Lovari, A. & Ducci, G. (2022). *Comunicazione pubblica. Istituzioni, pratiche, piattaforme*. Milano: Mondadori Università.
- Lovari, A. & Martari, Y. (2013). *Scrivere per i social network*. Firenze: Le Monnier.
- Lubello, S. (2014). *Il linguaggio burocratico*. Roma: Carocci.

- Lubello, S. (2016). Nel labirinto del burosauro. Web e burocrazia: una semplificazione possibile?. In S. Lubello (a cura di). *L'e-taliano. Scriventi e scritture nell'era digitale* (pp. 73-91). Firenze: Cesati.
- Mason, G. & Zilio, P. (2019). *La comunicazione digitale per la PA. Scrivere testi efficaci in siti, app e social network della pubblica amministrazione*. Santarcangelo di Romagna (RN): Maggioli.
- Mazzoleni, G. & Bracciale, R. (2019). *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.
- Mergel, I. & Müller, P. S. & Parycek, P. & Schulz, S. E. (2013). *Praxishandbuch Soziale Medien in der öffentlichen Verwaltung*. Wiesbaden: Springer.
- Pecorari, F. (2024a). I cantoni svizzeri italofoeni sui social network in tempo di pandemia: alcune osservazioni linguistiche e testuali. In A. Ferrari et al. (a cura di), *La comunicazione istituzionale durante la pandemia. Il Ticino, con uno sguardo ai Grigioni* (pp. 187-216). Bellinzona: Casagrande.
- Pecorari, F. (2024b). #covid19: specificità della comunicazione digitale sulle pagine social istituzionali ticinesi e grigionesi. In A. Ferrari et al. (a cura di). *La comunicazione istituzionale durante la pandemia. Il Ticino, con uno sguardo ai Grigioni* (pp. 217-239). Bellinzona: Casagrande.
- Petrilli, R. (ed.) (2015). *La lingua politica. Lessico e strutture argomentative*. Roma: Carocci.
- Raso, T. (2005). *La scrittura burocratica. La lingua e l'organizzazione del testo*. Roma: Carocci.
- Vellutino, D. (2018). *L'italiano istituzionale per la comunicazione pubblica*. Bologna: Il Mulino.
- Zerfaß, A. & Pleil, T. (a cura di) (2015). *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz-München: UVK.

