

Immaginari inclusivi? La comunicazione visiva nelle pagine Instagram di Centri Linguistici d'Ateneo europei¹

Valentina TOMASSINI
Università per stranieri di Siena

Emilia PETROCELLI
Università degli studi di Siena

Abstract

Il contributo si propone di identificare i profili Instagram (IG) gestiti direttamente dai Centri Linguistici d'Ateneo in Italia, Spagna, Regno Unito e Irlanda. L'indagine si concentra poi su un campione di pagine IG, analizzando i post rappresentativi dell'inclusione sociale, sulla base delle selezioni effettuate da un gruppo di 20 partecipanti, al fine di comprendere i contenuti e le strategie comunicative con cui i CLA veicolano tale valore. Tra i risultati emergono temi di inclusione trasmessi prevalentemente attraverso immagini di gruppi e divergenze tra le varie aree geografiche in merito alla diffusione e all'utilizzo di IG.

Parole chiave: Centri Linguistici d'Ateneo, Instagram, Inclusione sociale, Comunicazione visiva, Divabilità.

Abstract

This paper aims to identify Instagram (IG) profiles directly managed by University Language Centres in Italy, Spain, the United Kingdom, and Ireland. The investigation then focuses on a sample of IG pages, analysing posts that represent social inclusion, based on selections made by a group of 20 participants, in order to understand the content and communication strategies used by these centres to convey the value. The results highlight themes of inclusion primarily expressed through images of group sharing, as well as geographical differences with regard to the use and diffusion of IG.

Keywords: University Language Centres, Instagram, Social Inclusion, Visual Communication, Divability.

1. INTRODUZIONE

¹ Sebbene la fase sperimentale e analitica derivi da un lavoro condiviso, l'elaborazione del presente contributo è stata suddivisa come segue: i paragrafi 1, 3, 4, 4.1, 6 sono a cura di Valentina Tomassini, mentre i paragrafi 2, 3.1, 5, 5.1 e 7 sono attribuiti a Emilia Petrocelli.

Nell'era delle tecnologie digitali, gli studi sull'impatto comunicativo dei *social media* sono stati al centro del dibattito contemporaneo, soprattutto in ambito educativo (Ranieri; Manca, 2013), (Bala, 2014), (Grion; Bianco, 2016). Sebbene spesso si tendano a sottolineare maggiormente i rischi legati alla progressiva introduzione di questi strumenti nella sfera privata, oltre alle sfide poste alle strutture accademiche per il loro corretto utilizzo, queste piattaforme offrono senza dubbio numerosi vantaggi e costituiscono ad oggi la maniera più immediata per raggiungere un pubblico giovane e culturalmente diversificato. In particolare, rispetto agli ambienti testuali di Facebook e Twitter, le immagini e i video di Instagram (IG) sembrano avere un effetto più marcato nel catturare l'attenzione degli utenti (Arceneaux; Dinu, 2018), consentendo loro di interagire attivamente con i contenuti e di accedere in tempo reale alle informazioni rilevanti, ormai anche nel contesto della propria esperienza formativa. In risposta a tale scenario, le università e i centri di istruzione hanno progressivamente adattato le proprie modalità di interfaccia con gli studenti, creando i propri account sulle principali piattaforme *social*. L'obiettivo è stato quello di ampliare la diffusione di notizie riguardanti corsi, eventi e attività di vario tipo, sfruttando simultaneamente più canali per garantire la massima accessibilità. Tale rivoluzione comunicativa ha coinvolto in un secondo momento anche le strutture interne all'università, come ad esempio i Centri Linguistici d'Ateneo (CLA), che si occupano prevalentemente dell'apprendimento linguistico. Tuttavia, non si tratta soltanto di spazi dedicati alle attività didattiche, ma anche di luoghi di scambio, ricerca, aggregazione e *networking*, all'insegna della crescita collettiva e interculturale. Questi centri, dunque, considerano la differenza come risorsa fondamentale per lo sviluppo di pratiche inclusive:

i CLA, attraverso un ampio e costante sforzo di sensibilizzazione linguistica, riescono a rivestire l'importante ruolo di promotori di strategie che individuano nella diversità nuovi strumenti verso la 'democrazia', la multiculturalità, l'integrazione e verso una proficua educazione interculturale. (Rossi, 2019: 12)

A questo punto, appare evidente come l'uso di IG da parte dei CLA risulti cruciale per il conseguimento della loro stessa missione, a fronte di "modalità comunicative non ancora affinate ed efficaci in uno scenario globalizzato" (Garzelli, 2025: 7). È fondamentale, infatti, che i principi di apertura, integrazione, accoglienza e orientamento (Argondizzo, 2012: 196), che costituiscono il nucleo dell'ideologia di queste strutture, trovino un riscontro concreto anche nei contenuti condivisi attraverso i loro profili *social*, così da essere facilmente trasmessi all'utenza. In questo modo, oltre a favorire la circolazione di informazioni di servizio, sarebbe possibile anche costruire una rete visiva e narrativa in grado di riflettere la pluralità delle identità culturali che questi centri intendono valorizzare.

In Europa, tuttavia, sebbene la maggior parte delle università si sia ormai dotata del proprio account IG, molti Centri Linguistici non sono ancora direttamente presenti sulla piattaforma e, come vedremo in seguito, continuano a rimandare al link del profilo istituzionale dell'Ateneo di appartenenza, anche all'interno dei loro siti web. Da questo vuoto, non ancora portato all'attenzione della comunità accademica, muove la nostra

ricerca, la quale si propone in primo luogo di identificare le pagine IG gestite direttamente dai CLA in Italia, Spagna, Regno Unito e Irlanda, al fine di offrire un quadro chiaro della situazione attuale e confrontare quantitativamente i dati relativi ai diversi contesti. In secondo luogo, la ricerca intende studiare i contenuti e le strategie comunicative con cui i CLA veicolano valori di inclusione sulle proprie pagine IG.

La scelta di focalizzarsi su aree geografiche specifiche deriva dal fatto che questo studio rientra nel quadro del progetto d'interesse nazionale *European Language Centres as a multilingual community of practice: A multimodal discourse analysis of academic, cultural and social growth conveyed through the language of websites* (<https://www.prin2022elca.unical.it/>).

L'obiettivo principale del PRIN² consiste proprio nell'analisi multimodale della comunicazione web dei CLA facenti capo a CercleS³ e aderenti alle associazioni nazionali AICLU (Associazione Italiana Centri Linguistici Universitari, <https://www.aiclu.org/>), ACLES (*Asociación de Centros de Lenguas en la Enseñanza Superior*, <https://www.acles.es/>) e AULC (*Association of University Language Communities in the UK and Ireland*, <https://aulc.org/>). Il progetto pone particolare attenzione al ruolo chiave che i Centri Linguistici possono assumere nel rafforzare plurilinguismo, inclusione sociale e uguaglianza. L'idea degli 'immaginari inclusivi' contenuta nel titolo, dunque, tenta di coniugare due delle linee guida del PRIN: da un lato, 'l'immaginario' inteso come risultante globale del messaggio costruito dalle pagine *social* dei CLA; dall'altro, l'inclusione sociale come banco di prova attraverso cui valutarne la portata comunicativa.

Alla luce di queste considerazioni, le domande di ricerca a cui il presente contributo intende rispondere sono le seguenti:

- 1) Quali e quanti CLA affiliati alle tre associazioni nazionali analizzate possiedono una pagina IG indipendente?
- 2) Nel campione di pagine IG selezionato, quali contenuti inclusivi emergono?
- 3) Ci sono delle differenze nell'approccio all'inclusione tra i CLA selezionati?

2. METODOLOGIA

Per rispondere ai quesiti di ricerca, è stato adottato un approccio metodologico misto. Per la prima domanda, è stata condotta un'indagine esplorativa, circoscritta come si è detto ai soli CLA affiliati alle associazioni nazionali menzionate sopra, per verificare se questi hanno pagine IG autonome. L'individuazione degli account è avvenuta con due diverse modalità: da un lato, con la ricerca dei link presenti nei siti istituzionali dei Centri Linguistici; dall'altro, direttamente all'interno di IG, combinando il nome dell'università con la dicitura 'centro linguistico', nelle tre lingue nazionali, sia per esteso

² Sono coinvolte nel PRIN 2022 l'Università della Calabria (coordinatrice nazionale), l'Università degli Studi di Roma Foro Italico, l'Università per Stranieri di Siena e l'Università degli Studi di Verona.

³ La *Confédération Européenne des Centres de Langues de l'Enseignement Supérieur* (CercleS), attiva dal 1991, favorisce la collaborazione tra le istituzioni europee impegnate nell'insegnamento delle lingue, riunendo Centri Linguistici, dipartimenti, istituti, facoltà e scuole di alta formazione: www.cercles.org (consultato il 23/07/2025).

che in forma abbreviata ('CLA' per l'italiano o 'LC' per l'inglese, ad esempio). Talvolta, si è riusciti a risalire all'account del CLA a partire dall'acronimo dell'università riportato sul sito istituzionale, come nel caso di 'UCO' per l'Universidad de Córdoba (<https://www.uco.es/idiomas/>). La raccolta definitiva delle pagine IG è stata completata tra il 25 luglio e il 1° agosto 2025; pertanto, le liste riportate nelle appendici A, B e C sono relative a questo intervallo temporale e non rivendicano carattere di esaustività. Considerando che la ricerca è stata condotta manualmente, infatti, non si può escludere che alcuni account siano stati tralasciati. Tale aspetto, tuttavia, costituisce a sua volta un elemento rilevante: la difficoltà da noi riscontrata nell'individuare determinati profili IG può riflettere un'analoga difficoltà per i potenziali utenti, evidenziando quindi la necessità, per alcuni Centri Linguistici, di incrementare la propria visibilità su questo canale.

La metodologia impiegata per la ricerca delle pagine IG si differenzia da quella adottata da Marcella (2025), che pure lavora nell'ambito dello stesso PRIN. Mentre il suo lavoro si è concentrato sulla verifica della presenza dell'icona e del relativo collegamento ipertestuale alle pagine IG direttamente nei siti web dei CLA, il nostro approccio ha previsto invece una ricerca diretta delle pagine IG dei Centri Linguistici all'interno della piattaforma stessa. Tale scelta è motivata dal fatto che non tutte le icone e i collegamenti presenti nelle pagine istituzionali rimandano effettivamente agli account IG dei CLA: in molti casi essi conducono invece ai profili *social* dell'Ateneo. Ciò è reso ancora più evidente dal fatto che le sezioni web dedicate ai Centri Linguistici risultano spesso incorporate (*embedded*) all'interno dei siti principali degli Atenei, con un conseguente appiattimento della visibilità delle pagine specifiche dei centri, laddove esistenti.

Per avere una visione di insieme della presenza dei CLA su IG, abbiamo calcolato il rapporto tra il numero totale di pagine IG individuate e il numero complessivo dei CLA presi in esame. Questo dato, infatti, ci consente di capire in generale quanto i Centri Linguistici stiano cercando di veicolare i propri contenuti anche attraverso i canali *social*. Successivamente, al fine di verificare se una delle tre associazioni sia più rappresentata rispetto alle altre, abbiamo diviso il numero delle pagine IG di ogni associazione per il numero totale dei centri di quella stessa associazione. Nelle appendici A, B, C viene fornito l'elenco delle pagine IG rintracciate, e nei paragrafi 3, 4 e 5 vengono delineate le loro principali caratteristiche, oltre a questioni legate alla loro effettiva reperibilità.

Per la seconda domanda di ricerca, invece, abbiamo selezionato le pagine IG di due Centri Linguistici per ogni lingua:

- per AICLU sono state esaminate le pagine del CLASS dell'Università per Stranieri di Siena (https://www.instagram.com/class_unistrasi/) e del CLA dell'Università Ca' Foscari di Venezia (<https://www.instagram.com/clacafoscari/>);
- per ACLES sono state analizzate quelle dei *Centros de idiomas* dell'Universidad de León (<https://www.instagram.com/uleidiomas/>) e dell'Universitat de València (<https://www.instagram.com/centreidiomesuv/>);

- per AULC si è fatto riferimento ai profili dei *Language Centres* della University of Nottingham (<https://www.instagram.com/languagecentreuon/>) e della University of Reading (https://www.instagram.com/dlc_reading/?%2Fhl=en).

Per avviare anche l'analisi sulla comunicazione di queste strutture in relazione ai valori di inclusione, verranno esposti alcuni risultati di un'indagine svolta il 23 e il 24 ottobre 2024 presso il *LingueLab*⁴ dell'Università per Stranieri di Siena (d'ora in poi Unistrasi), a cui hanno partecipato quattordici studenti e sei tra docenti di lingue straniere e collaboratori ed esperti linguistici dell'Ateneo.

Il campione, caratterizzato da origini geografiche e *background* culturali diversi, era così composto per rispecchiare il più possibile la varietà demografica dei potenziali utenti delle pagine IG dei CLA. Agli informanti è stato chiesto di indicare, tra i post delle pagine IG selezionate, quelli che ritenevano rappresentativi di uno dei quattro valori di inclusione elencati di seguito, con la possibilità di associarne più di uno allo stesso valore. Ciascun partecipante è stato convocato singolarmente e le attività sono state svolte su un computer, sul quale era già attivo un account IG creato appositamente per scopi di ricerca. Le sei pagine IG in esame erano aperte in schede separate del *browser*. L'intero processo è stato registrato a schermo, in modo da documentare in maniera accurata le scelte effettuate dagli informanti e da consentirne una successiva analisi. Va ricordato, inoltre, che le immagini selezionate sono tratte dai contenuti pubblicati sulla piattaforma fino al giorno dell'indagine svolta e vanno pertanto considerate come esemplificative di una situazione suscettibile di modifiche nel tempo.

Per rendere più sistematica la ricerca, il concetto di inclusione è stato tradotto in 4 valori indicativi sotto elencati, ai quali, per praticità, faremo riferimento nelle tabelle utilizzando la forma sintetica posta accanto a ciascun valore:

- commistione etnica: V1;
- identità di genere: V2;
- varietà di rappresentazione di età, professione e profilo socioeconomico: V3;
- *divabilità*: V4.

Si è scelto di riferirsi al valore della diversa abilità con il termine *divabilità* (si veda Petrocelli; Pizziconi 2025: 9), non per sostituire definitivamente la terminologia più diffusa, ma piuttosto per proporre un'alternativa. La scelta si fonda sull'idea che il prefisso 'dis-' di 'disabilità' veicoli un senso di mancanza e rischi di rafforzare una visione incentrata sul deficit. Al contrario, l'espressione 'diversa abilità' offre un inquadramento più inclusivo, poiché presenta la condizione come una variazione di abilità e non come una carenza. Da qui la diffusione, anche in rete e in alcuni dizionari, di forme ibride come 'diversabilità' (<https://www.treccani.it/vocabolario/diversabile/>). Tuttavia, tali soluzioni non hanno ancora raggiunto una vera stabilità d'uso, probabilmente a causa

⁴ Il *LingueLab*, istituito l'8 aprile 2024 presso l'Università per Stranieri di Siena, si configura come un centro di innovazione tecnologica nell'ambito dell'apprendimento linguistico e della traduzione, con particolare attenzione ai testi specialistici, letterari e audiovisivi, da e verso le 16 lingue del centro linguistico CLASS, estendendo il proprio raggio d'azione anche a tutte le altre discipline impartite nell'Ateneo.

della loro lunghezza, che ne rende meno immediata l'adozione nella comunicazione quotidiana. Per questo, abbiamo elaborato un'alternativa linguistica più snella e immediata, costruita sulla struttura stessa della parola *'disability'*, ma con un esito più conciso, capace di coniugare economia linguistica e valorizzazione delle abilità. Una ricerca *online* ha confermato che la parola *'divabilità'* è stata già impiegata in contesti di nicchia, segno che la riflessione sulla terminologia è un terreno fertile e in continua evoluzione (<https://ilgiornaledelticino.ch/tag/divabilita/> e <https://qds.it/una-societa-divabile/>).

Nei sottoparagrafi 3.1, 4.1, 5.1, vengono presentati tutti i post che almeno un minimo di due partecipanti ha abbinato a temi inclusivi, per trarre le linee di tendenza globali e le peculiarità più rilevanti nella rappresentazione dei valori di inclusione, anche in un'ottica di comparazione tra le pagine analizzate.

Per garantire la tutela della privacy e il rispetto del copyright, le immagini originali non vengono riprodotte in questo lavoro. In alternativa, si riportano esclusivamente i relativi URL accompagnati da una descrizione sintetica. L'analisi è stata condotta applicando un set uniforme di parametri descrittivi, integrato, ove necessario, da annotazioni specifiche (si veda anche Petrocelli; Pizziconi 2025: 6):

Tabella 1. Parametri di identificazione e descrizione delle immagini

Parametro	Numero	Variabili
Tipologia dell'immagine	1	A. Fotografia B. Disegno
Colorazione	2	A. A colori B. In bianco e nero
Testo	3	A. Presente B. Assente
Figure rappresentate	4	A. Una persona B. Due persone C. Più di due persone D. Rappresentazione di... (specificare)

3. LE PAGINE INSTAGRAM DEI CLA IN ITALIA

L'analisi delle pratiche comunicative dei CLA italiani rivela una certa eterogeneità nella gestione della presenza *social*, che riflette la pluralità di approcci e strategie adottate dai diversi centri. Se da un lato vi sono CLA che non dispongono affatto di pagine IG, dall'altro emergono realtà più articolate, come quella di Unistrasi (inserita nel campione analizzato), che è presente sulla piattaforma in maniera strutturata. L'Ateneo, infatti, possiede un profilo istituzionale diverso per ciascuno dei suoi due Centri Linguistici attivi, indicati separatamente anche sul sito dell'AICLU: il CLUSS (<https://www.instagram.com/clussunistrasi/>), dedicato all'insegnamento della lingua italiana e il CLASS (https://www.instagram.com/class_unistrasi/), per tutte le altre

lingue straniere. In questa sede, inoltre, sono state create anche pagine IG autonome per ogni lingua insegnata. Questo modello, che prevede ad esempio il canale CAT per il catalano (<https://www.instagram.com/cat.unistrasi/>), DAF per il tedesco (https://www.instagram.com/daf_unistrasi/) o ELE per lo spagnolo (<https://www.instagram.com/cat.unistrasi/>), testimonia una gestione più capillare della comunicazione, capace di rivolgersi in maniera mirata alle singole comunità linguistiche e di apprendenti. Tale diversificazione mette in luce come i CLA non si limitino a replicare uno schema uniforme, ma adattino la loro strategia comunicativa alle specificità del contesto e degli obiettivi formativi, mostrando così un panorama variegato che spazia dall'assenza di canali *social* fino a forme avanzate di comunicazione digitale multicanale.

Nel complesso, gli account indipendenti rintracciati in Italia sono 29: non tutti i siti istituzionali offrono un collegamento diretto alla pagina IG del Centro Linguistico, per cui è possibile che non siano emerse quelle realtà in cui le parole chiave utilizzate nella nostra ricerca ('centro linguistico', 'CLA', ecc.) non sono state inserite direttamente nel nome utente o nella biografia del profilo. C'è da dire che, a differenza di quanto accade in altri contesti (come quello anglofono, ad esempio), le pagine italiane propongono un profilo identitario netto: quando il sintagma di ricerca 'centro linguistico' produce un risultato, questo porta sempre alla pagina IG di un effettivo CLA e mai a un dipartimento di lingue moderne, a un centro per gli studenti stranieri o addirittura a una scuola privata di lingue. Situazioni diverse si verificano, invece, quando si utilizza la parola chiave 'lingue' accanto alla sigla dell'Università, come nel caso del Dipartimento di Lingue dell'Università di Torino (<https://www.instagram.com/lingue.unito/>), di quello del Campus di Arezzo dell'Università di Siena (https://www.instagram.com/lingue_unisi_arezzo/) o della pagina gestita dai rappresentanti degli studenti dell'Università di Cagliari (https://www.instagram.com/lingue_unica/), a cui si aggiunge, pur senza un collegamento diretto, anche il profilo istituzionale del CLA (https://www.instagram.com/unica_cla/).

A livello di orientamento comunicativo, inoltre, le pagine dei CLA italiani sembrano essere abbastanza omogenee, poiché la maggior parte tende a pubblicare post di carattere informativo, simili a locandine per pubblicizzare l'inizio dei corsi o eventi particolari. Il campione selezionato, dunque, è costituito da pagine che consentono di analizzare contenuti inclusivi, anche grazie alla presenza di post che documentano le iniziative del Centro Linguistico.

Infine, per quanto riguarda il livello di visibilità dell'AICLU su IG, le 29 pagine individuate, sul totale dei 56 centri associati, corrispondono a una copertura pari al 51,8%, dunque a una presenza abbastanza rilevante in rapporto alle dimensioni dell'associazione.

3.1 CONTENUTI INCLUSIVI E APPROCCI COMUNICATIVI DEI CLA ADERENTI ALL'AICLU

Dall'analisi dei post di entrambi i CLA italiani selezionati, emerge che il formato privilegiato è nettamente la fotografia a colori (parametri 1A e 2A), dunque una rappresentazione immediata e realistica. I disegni (1B), invece, compaiono in misura minore e soprattutto in corrispondenza di eventi o celebrazioni istituzionali (es. per Unistrasi, la Giornata europea delle lingue, Halloween o la lista delle lingue insegnate). La strategia comunicativa dei due CLA pare quindi puntare maggiormente a una rappresentazione diretta dei volti, dei corpi e delle interazioni reali, piuttosto che a un linguaggio grafico o simbolico. Una peculiarità della pagina IG di Ca' Foscari, che globalmente presenta un numero inferiore di post inclusivi, è l'uso reiterato dei *reel*. Dal momento che diversi partecipanti hanno selezionato questo tipo di contenuti, abbiamo tenuto in considerazione l'immagine del video che appare nel *feed* della pagina e che quindi fa da esca attenzionale.

Il parametro 4 evidenzia una netta prevalenza di immagini che raffigurano più di due persone (4C). Privilegiare la rappresentazione del gruppo a quella degli individui o delle coppie riflette uno slancio comunitario e partecipativo che si contrappone a un'idea individualizzata della comunicazione. Le immagini individuali (4A, 4B) compaiono solo in rari casi e di solito associate a iniziative che mirano a dare voce a un singolo vissuto (la vittoria di Sinner) o a creare un'identificazione più personale (es. 'Ciao! Mi chiamo Machida Senyo').

Dal punto di vista dei valori di inclusione, il tema della commistione etnica ricorre spesso e viene rappresentato quasi sempre tramite fotografie di gruppo. Qui la didascalia diventa strategica: l'uso di parole chiave legate al gioco ('Stragiochiamo'), all'incontro ('Tandem'), all'evento celebrativo ('Halloween, Giornata delle lingue') favorisce una cornice di leggerezza e socialità, dove l'inclusione è presentata come un'esperienza quotidiana e piacevole. L'inclusione si manifesta in modo preponderante anche attraverso immagini di gruppi misti (studenti, docenti, partecipanti a eventi accademici e culturali), rappresentando il valore 3 delle diversità di età, professioni e profili socioeconomici. Anche qui domina la fotografia di gruppo, resa da un orizzonte intergenerazionale e interculturale in contesti formativi. Per lo stesso valore, Ca' Foscari presenta professionisti che non provengono dal mondo accademico (post 6 e 7), e in momenti di interscambio con gli studenti (post 1 e 9).

Per quanto riguarda l'identità di genere, emerge un'attenzione minore nella pagina CLA della Ca' Foscari: l'unico post che i partecipanti considerano afferibile a questo valore, è una foto con una ragazza in kimono (post 2), che tra l'altro non presenta alcuna didascalia *ad hoc*, bensì una semplice presentazione. Diversa è la situazione per il CLASS di Unistrasi, dove si nota una attenzione al tema attraverso un ricorso maggiore a rappresentazioni simboliche (4D, come sfumature di colori che evocano il *queer kinship*) oppure ritratti singoli (4A e 4B). Le scelte linguistiche in questo ambito si fanno più riflessive e istituzionali, con titoli e slogan che insistono sulla verbalizzazione ('Le parole per dirlo', 'Queer Kinship'). La combinazione tra simbolo grafico e parola viene usata per sottolineare il valore performativo del linguaggio stesso nella costruzione dell'identità.

È importante evidenziare che i partecipanti all'indagine non hanno trovato post relativi alla divarabilità nelle pagine di nessuno dei due CLA italiani. Seppur questi elementi possano essere presenti, è evidente che il loro fine comunicativo non sia stato colto da ben 20 persone, il che manifesta la loro scarsa efficacia perlocutoria.

Per quanto riguarda le didascalie, il CLASS di Unistrasi pare prediligere le immagini con brevi slogan, che fanno da ancoraggio interpretativo. In Ca' Foscari, le immagini con testo adottano forme linguistiche dirette e personali, come saluti e presentazioni in prima persona, che stabiliscono un rapporto immediato con l'osservatore e umanizzano i soggetti rappresentati, trasformando il semplice contenuto visivo in un messaggio relazionale. In generale, in entrambi i casi dal punto di vista semiotico, è la combinazione di contesti realistici, volti riconoscibili e attività quotidiane o performative a creare significati impliciti di inclusione.

Tabella 2. Selezione di post con immagini nelle pagine IG dei due membri AICLU

URL e caratteristiche del post	V1	V2	V3	V4
1. CLASS Unistrasi https://www.instagram.com/p/C7ZntkYM1kF 1A; 2A; 3A: <i>Stragiochiamo</i> ; 4C (un gruppo di etnie diverse mentre gioca a carte)	x			
2. CLASS Unistrasi https://www.instagram.com/p/C3qQDQNraH8 1A; 2A; 3A: <i>Tandem linguistico</i> ; 4C (un gruppo di etnie diverse che sorride)	x			
3. CLASS Unistrasi https://www.instagram.com/p/C5k1-ZrMAEp 1B; 2A; 3A: <i>International Conference. Queer Kinship. Affects, Families, Bonds</i> ; 4D (colori che si mescolano tra loro)		x		
4. CLASS Unistrasi https://www.instagram.com/p/C7RtHdqoPk-/?img_index=1 1A; 2A; 3B; 4C (un gruppo di persone di età diverse)	x		x	
5. CLASS Unistrasi https://www.instagram.com/p/DBLvBoZsVrQ/?img_index=1 1A; 2A; 3A: <i>Tandem</i> ; 4C (un gruppo di studenti di etnie miste impegnato in una lezione autogestita)	x			
6. CLASS Unistrasi https://www.instagram.com/p/DBEJPJyujtr/ 1B; 2A; 3A: <i>Tandem-Halloween</i> ; 4D	x			
7. CLASS Unistrasi https://www.instagram.com/p/DADzkDVMLAW/ 1B; 2A; 3A: <i>Giornata europea delle lingue</i> ; 4D	x			
8. CLASS Unistrasi https://www.instagram.com/p/DAGeHoHMMis/?img_index=1	x		x	

1A; 2A; 3A: <i>Tandem</i> ; 4C (un gruppo di studenti di etnie miste in posa per una foto di gruppo)				
9. CLASS Unistrasi https://www.instagram.com/p/DAV82pEoGdt/ 1B; 2A; 3A: lista delle lingue insegnate nel centro #lelinguediunistrasi #unistrasicasanelmondo; 4D	x			
10. CLASS Unistrasi https://www.instagram.com/p/C65kNc1MiWM/ 1A; 2A; 3A: <i>Le parole per dirlo</i> ; 4A		x		
11. CLASS Unistrasi https://www.instagram.com/p/C19g-jMMTFz/ 1A; 2A; 3A: <i>Le parole per dirlo</i> ; 4B		x		
12. CLASS Unistrasi https://www.instagram.com/p/C6vj9-IsMKd/ 1A; 2A; 3B; 4B (un docente fa lezione dalla cattedra e una studente lo ascolta)			x	
13. CLASS Unistrasi https://www.instagram.com/p/Cy5b7dWmi5B/?img_index=1 1A; 2A; 3B; 4C (un gruppo di docenti di età miste posa per una foto davanti a uno schermo che sponsorizza un loro convegno)			x	
14. CLASS Unistrasi https://www.instagram.com/p/C5lgeK9oG14/ 1A; 2A; 3B; 4C (studenti e docenti seduti a gruppi in un'aula)			x	
15. CLASS Unistrasi https://www.instagram.com/p/C50e7bILZWN/ 1B; 2A; 3 A: (titolo del film in russo); 4C (un gruppo di persone di età e professioni diverse)			x	
16. CLASS Unistrasi https://www.instagram.com/p/C3-hAJ7sxXw/?img_index=1 1A; 2A; 3A <i>Talent show del drago. Capodanno lunare con le lingue orientali dell'Unistrasi. Il gruppo giapponese</i> ; 4C (studenti di etnie miste in posa per una foto di gruppo)			x	
1. CLA Università Ca' Foscari https://www.instagram.com/p/C7W8gvyIAtC 1A; 2A; 3B; 4C (Un gruppo di persone di età diverse riunite a un evento all'aperto, con un uomo anziano che parla al microfono e un ufficiale militare accanto a lui)	x		x	
2. CLA Università Ca' Foscari https://www.instagram.com/p/CuZDh6sIdcI/ 1A; 2A; 3A: <i>Ciao, mi chiamo Machida Senyo</i> ; 4A (una ragazza in kimono)	x	x		

3. CLA Università Ca' Foscari https://www.instagram.com/p/Ch7GIQ6I2K5/ 1B; 2A; 3B; 4C (un gruppo di persone di etnie ed età diverse)	x		x	
4. CLA Università Ca' Foscari https://www.instagram.com/p/C_sTI20qtUA/ 1B; 2A; 3A: <i>Volà in alto con il CLA</i> ; 4D (una mongolfiera)	x			
5. CLA Università Ca' Foscari https://www.instagram.com/p/CxygkyTrDv1/ 1A; 2A; 3B; 4C (un gruppo di studenti seduti all'aperto)	x			
6. CLA Università Ca' Foscari https://www.instagram.com/p/C_xMinlqVh_/ 1A; 2A; 3B; 4A (il tennista Sinner che osanna dopo una vittoria)			x	
7. CLA Università Ca' Foscari https://www.instagram.com/p/CvM3xQzqj9m/ 1A; 2A; 3B; 4C (un gruppo musicale che suona)			x	
8. CLA Università Ca' Foscari https://www.instagram.com/p/C_stL6myjuv/ 1A; 2A; 3B; 4A (una persona - forse un docente - con i capelli bianchi)			x	
9. CLA Università Ca' Foscari https://www.instagram.com/p/C40u1doqOVN/?img_index=1 1A; 2A; 3B; 4B (due persone in giacca che parlano al microfono davanti a uno schermo)			x	
10. CLA Università Ca' Foscari https://www.instagram.com/p/CurWtBjqhE_/ 1A; 2A; 3A: <i>Ciao, mi chiamo Nick Brown</i> ; 4 A (una persona - forse un docente - con i capelli grigi)			x	
11. CLA Università Ca' Foscari https://www.instagram.com/p/CumBU_GouLc/ 1A; 2A; 3A: <i>Ciao, sono Omar. Ciao, sono Luana</i> ; 4B (due adulti seduti su un divano)			x	

4. LE PAGINE INSTAGRAM DEI CLA IN SPAGNA

La ricerca di pagine Instagram indipendenti tra i CLA spagnoli, ci ha messo di fronte a una realtà alquanto dinamica, di cui è stato possibile avere contezza anche grazie alle analisi condotte in precedenza. In particolare, avendo realizzato a maggio 2024 una raccolta dati nell'ambito del PRIN 2022 già menzionato, ci risulta che ACLES abbia recentemente modificato l'elenco dei centri affiliati, includendo nuovi CLA che non erano presenti nella fase di studio iniziale. Il quadro attuale mostra infatti che ben 42 CLA dispongono ora della propria pagina IG. La visibilità di ACLES su IG, considerando i suoi 64 membri in totale, è piuttosto notevole: la sua presenza sulla piattaforma raggiunge il 65,6%, un dato significativo, soprattutto se confrontato con

quello delle altre associazioni nazionali. Va specificato, tuttavia, che non tutti i profili vengono aggiornati regolarmente e seguiti da tutti i potenziali utenti, oltre al fatto che spesso non è ben chiaro se si tratti effettivamente di un Centro Linguistico o di pagine internazionali afferenti all'Ateneo di appartenenza. È il caso, ad esempio, dell'Universidad Pontificia de Salamanca (https://www.instagram.com/upsa_international/) e dell'Universidad de Deusto, (<https://www.instagram.com/deustointernational/>) che hanno creato un account *international*, dedicato ai programmi di mobilità internazionale sia in entrata sia in uscita. Adirittura, l'Universidad Pontificia de Salamanca sembra aver sostituito la vecchia pagina del proprio CLA (https://www.instagram.com/centrodelenguas_upsa/), al momento non attiva, proprio con questo nuovo profilo destinato all'accoglienza della comunità studentesca proveniente da altri Paesi. Non mancano poi situazioni di ambiguità, in cui l'utente si imbatte in più pagine dello stesso Centro Linguistico, come per l'Universitat Autònoma de Barcelona: il CLA della sede di Sant Pau (https://www.instagram.com/idiomesuabarcelona/?__d=11), non condivide gli stessi contenuti di quello del Campus principale di Cerdanyola del Vallès (<https://www.instagram.com/serveidellenguesuab/>), che è peraltro l'unico a cui rimanda il link del sito web istituzionale d'Ateneo (<https://www.uab.cat/servei-lengues/>), il cui nome appare piuttosto elusivo, essendo un Centro Linguistico, più che un mero servizio. Un ulteriore scenario di complessità riguarda l'Universidad Complutense de Madrid CCEE, ossia il *Centro Complutense para la Enseñanza del Español* (<https://www.ucm.es/ccee/>), per gli studenti stranieri che desiderano imparare lo spagnolo, separato dal *Centro Superior de Idiomas Modernos* (CSIM), che invece offre corsi in tutte le altre lingue. Pur facendo riferimento alla stessa Università, di fatto, ciascun centro ha la sua pagina IG e, soprattutto, viene indicato con una voce distinta tra i membri dell'ACLES. Una situazione simile interessa il CLA dell'Universitat de València, inserito nel nostro campione, che nella lista ACLES è affiancato dal sito del *Servei de Política Lingüística*, in possesso di una propria pagina IG (<https://www.instagram.com/lenguesuv/>). Tuttavia, quest'ultima non è stata inclusa nelle appendici, dal momento che stavolta si tratta di un servizio istituzionale -e non di un CLA- che contribuisce all'attuazione delle politiche linguistiche dell'Ateneo, con particolare attenzione alla promozione del valenciano. Al di là di questi casi emblematici, che evidenziano la poca uniformità degli account IG dei CLA spagnoli, anche il resto dei profili inclusi nell'appendice B è stato individuato prevalentemente attraverso il metodo di ricerca su IG basato sull'inserimento della sigla del CLA, seguita dal termine *idiomas*. Contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare, infatti, i link presenti sui siti dei Centri Linguistici rimandano solo rare volte alla pagina IG dello stesso CLA e indirizzano più spesso a quella istituzionale d'Ateneo. Inoltre, non mancano eccezioni in cui i link non sono funzionanti, impedendo di fatto l'accesso a qualsiasi canale *social*.

Per quanto concerne i contenuti più frequenti, prevalgono senza dubbio i post informativi riguardanti i corsi di lingua e le certificazioni: si va dagli orari delle lezioni ai calendari d'esame, passando per le scadenze amministrative, fino a qualche rara curiosità culturale o schema riassuntivo di specifiche regole grammaticali. In misura molto

minore, si rilevano anche casi di profili incentrati sulle immagini autentiche delle attività organizzate dai CLA, che mostrano le persone effettivamente coinvolte nel centro. Ancor meno sono le pagine che propongono contenuti più leggeri e informali, come *meme* o *trend*, per incentivare l'interazione da parte dell'utenza più giovane.

Questa breve panoramica consente di contestualizzare meglio la necessità dell'indagine condotta sull'inclusione sociale: la marcata prevalenza di post di servizio limita considerevolmente lo spazio riservato alla sensibilizzazione su tematiche inclusive, motivando ancor più la scelta metodologica di ricorrere a un campione rappresentativo che affronti tali aspetti, al fine di valutare le diverse strategie impiegate e la rilevanza attribuita ai quattro valori individuati.

4.1 CONTENUTI INCLUSIVI E APPROCCI COMUNICATIVI DEI CLA ADERENTI ALL'ACLES

Alla luce dei dati riportati nella tabella 3, sembrerebbe che entrambi i centri analizzati diano maggiore spazio alla rappresentazione di immagini tratte dai momenti di aggregazione che scandiscono la vita dei CLA, soprattutto in relazione ai valori della commistione etnica e delle diverse età, professioni e profili socioeconomici. Tale controtendenza rispetto all'orientamento generale delle altre pagine spagnole individuate ci consente di analizzare una serie di contenuti inclusivi. Mentre i post ritenuti rappresentativi della commistione etnica ritraggono quasi sempre gruppi di persone misti per etnia e fascia d'età, l'identità di genere sembra essere rilevata soprattutto in presenza di simboli evocativi, come la bandiera LGBTQIA+ o il colore viola. Per le diverse età, professioni e profili socioeconomici, invece, i post sono meno definiti e, più frequentemente, multivaloriali, ossia interpretabili in più direzioni dagli utenti. È il caso, ad esempio, degli stessi gruppi di persone già selezionati per la commistione etnica: le diverse fasce d'età che si riscontrano quasi sempre nelle attività dei CLA, tipicamente centrate sulla dinamica tra docenti e studenti, sono ritenute sufficienti a catalogare l'immagine in questa categoria, sovrapponendosi spesso alle scelte relative al primo valore. Un discorso a sé merita la divabilità, di cui si è detto, la quale non emerge in nessuno dei due centri in questione, con implicazioni decisamente preoccupanti. Il post n. 10 dell'Universidad de León, infatti, pur essendo stato scelto per questo valore, mostra in realtà una persona sdraiata e quasi del tutto occultata dalla scritta *7 enfermedades rarísimas que solo sufren los españoles*. Cliccando sull'immagine, ha inizio un video che mostra alcuni termini colloquiali ('jamacuco', 'cuentitis', ecc.) con cui gli spagnoli esprimono varie forme di malessere, accompagnati da una breve descrizione del significato e da una persona sullo sfondo che mima il disagio in questione, con un chiaro intento ironico. La finalità è dunque prettamente didattica e circoscritta all'uso di queste espressioni locali che nulla hanno a che fare con l'inclusione e la divabilità. Al netto delle considerazioni esposte finora, l'approccio comunicativo dell'Universidad de León sembra esplicitarsi soprattutto attraverso le fotografie: i disegni o i post grafici sono quasi del tutto assenti, se non nelle rare eccezioni in cui compaiono *meme* umoristici o *emoticon* sovrapposte alle immagini, per catturare l'attenzione dei più giovani. Nel complesso, il carattere della pagina appare molto informale e giocoso, per favorire

l'interazione dell'utenza, la quale potrebbe non percepire immediatamente di trovarsi di fronte a una pagina istituzionale. Va detto che tale strategia non si pone necessariamente in contrasto con l'obiettivo di trasmettere valori di inclusione sociale: proprio lo stile comunicativo non filtrato, rafforzato da post sulla diversità a vari livelli, potrebbe rivelarsi efficace nello stimolare riflessioni più ampie e sensibilizzare maggiormente il pubblico.

La pagina dell'Universitat de València, invece, sembra alternare il registro informale derivante dall'uso di fotografie autentiche a toni più istituzionali, come nel caso delle griglie grafiche costituite da tre post consecutivi di immagini colorate, che pubblicizzano l'inizio dei vari corsi. Tale disposizione rende l'identità visiva della pagina molto coesa e riconoscibile, oltre a distinguere chiaramente le informazioni di servizio e promozionali (veicolate dai post grafici) dai contenuti più narrativi e spontanei, basati sulle attività quotidiane del CLA. Per quanto concerne le campagne che affrontano in modo più diretto il tema della diversità di genere, celebrando eventi specifici, come il Gay Pride di València nel caso del post n. 3, si osserva il ricorso frequente alle illustrazioni, data la possibilità che esse offrono di strutturare il messaggio in maniera più libera ed esplicita. Di fatto, i disegni sono spesso accompagnati da slogan significativi, come *love is love* o la parola *orgull* in valenciano, nel nostro caso, che fa parte della stessa griglia e che corrobora ulteriormente il messaggio veicolato dalle immagini attraverso il linguaggio scritto. In generale, questo profilo appare ben curato, collocandosi a metà strada tra l'approccio impersonale di alcuni account e quello più orientato all'interazione. In effetti, si riscontra il giusto equilibrio tra i post relativi ai corsi, spesso bilingui, che enfatizzano la diversità linguistica del territorio, e una prospettiva più aperta, che include anche spazi educativi di confronto e inclusione sociale.

Tabella 3. Selezione di post con immagini nelle pagine IG dei due membri ACLES

URL e caratteristiche del post	V1	V2	V3	V4
1. CLA Universidad de León https://www.instagram.com/p/C8Chf3RtWId/?img_index=1 1A; 2A; 3B; 4C (un gruppo di ragazze di etnie diverse mentre si fanno un selfie)	x			
2. CLA Universidad de León https://www.instagram.com/p/C-nUZAuh7YV/?img_index=1 1A; 2A; 3B; 4C (un gruppo di ragazze di etnie diverse e due donne più adulte, forse docenti, mentre si fanno un selfie)	x	x	x	
3. CLA Universidad de León https://www.instagram.com/p/DBOsG9IN9EX/?img_index=1 1A; 2A; 3B; 4B (un ragazzo e una possibile docente che sorridono mentre si fanno un selfie)	x		x	

4. CLA Universidad de León https://www.instagram.com/p/C_x_biIoxNf/ 1A; 2A; 3B; 4C (persone di diversa età in posa per una foto di gruppo)			x	
5. CLA Universidad de León https://www.instagram.com/p/C8M0s7NquNK/ 1A; 2A; 3B; 4C (un gruppo di persone di diversa età, riunito all'aperto, dietro a una donna con il camice verde, presumibilmente parte del personale delle pulizie)			x	
6. CLA Universidad de León https://www.instagram.com/p/DAbPU9woGK-/ 1A; 2A; 3B; 4C (una signora anziana in primo piano mentre balla)			x	
7. CLA Universidad de León https://www.instagram.com/p/DAqy6DcIezk/ 1A; 2A; 3B; 4C (un gruppo di persone di etnie ed età diverse, in posa per una foto, davanti a un'immagine del pianeta Terra)	x			
8. CLA Universidad de León https://www.instagram.com/p/DAlfWmsqJu7/ 1A; 2A; 3B; 4C (un gruppo misto di studenti di etnie diverse in posa per una foto davanti a una lavagna)	x			
9. CLA Universidad de León https://www.instagram.com/p/DAEHqtHIwj1/ 1A; 2A; 3A: <i>Saluti in più lingue</i> ; 4C (un gruppo misto di persone di etnie diverse, circondati da fumetti contenenti la parola 'ciao' in varie lingue)	x			
10. CLA Universidad de León https://www.instagram.com/p/C-X3rCdJ3DF/ 1A; 2A; 3A: <i>7 enfermedades raras que solo sufren los españoles</i> ; 4A (un uomo sdraiato, con le mani sul petto, apparentemente non in buona salute, coperto da una grande scritta in spagnolo)				x
1. CLA Universitat de València https://www.instagram.com/p/C9uBEbGNGiE/?img_index=1 1A; 2A; 3A: <i>Centre d'Idiomes UV – Universitat de València</i> ; 4C (un gruppo di persone di diverse età ed etnie attorno a una grande <i>paellera</i> piena di paella, dietro a uno striscione con il logo del CLA e il nome dell'Ateneo)	x		x	
2. CLA Universitat de València https://www.instagram.com/p/C9t_dRPNSIp/?img_index=1 1A; 2A; 3B; 4C (un gruppo di persone di diverse etnie osserva la preparazione di una grande paella)	x			

3. CLA Universitat de València https://www.instagram.com/p/C8wC5kxMPZ8/ 1B; 2A; 3A: <i>Love is love</i> ; 4C (un gruppo di persone di etnie e generi diversi, innalza le bandiere arcobaleno LGBTQIA+, su sfondo rosa)		x		
4. CLA Universitat de València https://www.instagram.com/p/C4PtQQcIj3/ 1B; 2A; 3B; 4C (un gruppo di donne di diverse etnie alza il pugno in segno di lotta, mentre una di loro tiene un megafono, su sfondo viola)		x		
5. CLA Universitat de València https://www.instagram.com/p/DBbuaMQtTvm/?img_index=1 1A; 2A; 3B; 4C (un gruppo di persone di età ed etnie diverse davanti a un grande murales colorato)	x		x	
6. CLA Universitat de València https://www.instagram.com/p/DFxaFzMoyzI/ 1B; 2A; 3A: rappresentazione scritta della parola 'coreano' in spagnolo e in coreano, con specifica del livello del corso (<i>nivel: introducción a la lengua y cultura coreana</i>); 4D	x			
7. CLA Universitat de València https://www.instagram.com/p/C9g7eG8tjwk/?img_index=1 1A; 2A; 3A: <i>Centre d'Idiomes UV – Universitat de València</i> ; 4C (un gruppo di persone di età ed etnie diverse che tengono insieme uno striscione con il logo del CLA e il nome dell'Ateneo)			x	
8. CLA Universitat de València https://www.instagram.com/p/C3zl8GHIJEd/?img_index=1 1A; 2A; 3B; 4C (un gruppo di persone di età ed etnie diverse attorno a un tavolo, durante una lezione di cucina)			x	
9. CLA Universitat de València https://www.instagram.com/p/CoC6ZF6Nkl4/?img_index=1 1A; 2A; 3B; 4C (un gruppo di persone di età ed etnie diverse davanti a un banchetto informativo con sopra diversi <i>dépliant</i> , probabilmente durante un evento organizzato dal CLA)			x	

5. LE PAGINE INSTAGRAM DEI CLA NEL REGNO UNITO E IN IRLANDA

Anche le pagine IG dei Centri membri dell'AULC presentano un quadro complesso, connotato da alcune situazioni di ibridità. La nomenclatura *language centre* pare quasi un iperonimo che racchiude diverse realtà e dinamiche contrarie all'affermazione necessaria dell'*unicum* identitario dei CLA. Vi sono pagine di centri che si autodefiniscono *language centre*, pur non essendo affiliati ad alcun Ateneo, che utilizzano il nome della città che dà il nome all'università, generando confusione. Oltre a profili

che appaiono scarsamente popolati (per esempio, l'account del CLA dell'Università di Leeds), sono numerosi quelli rivolti primariamente a studenti internazionali e non a tutta la potenziale utenza dei Centri. E' per questo che, nel processo di individuazione delle pagine IG dei centri linguistici AULC, il criterio adottato è stato quello della corrispondenza con i siti web ufficiali indicati dall'associazione, e in generale sono state escluse pagine prive di un chiaro legame istituzionale, oppure pagine, come quella dell'Università di Essex, dove l'account pare connesso a un dipartimento di linguistica anziché al Language Centre indicato dall'AULC. Questo approccio ha permesso di mantenere una certa coerenza nella selezione, distinguendo i profili effettivamente riconducibili ai CLA da quelli più genericamente legati allo studio universitario di lingue, letteratura o di linguistica.

In alcuni casi, tuttavia, sono state incluse pagine di realtà 'ibride', laddove l'AULC stesso avesse già associato i CLA a scuole o dipartimenti più ampi: ad esempio la School of Modern Languages di Maynooth. Un caso emblematico è quello della pagina IG del CLA dell'Università di Edimburgo: l'account ufficiale rimanda alle attività di *lifelong learning*, nelle quali i corsi di lingua sono solo una parte dell'offerta complessiva; analoga impostazione si riscontra nella pagina web del medesimo CLA, fornita tra la lista dei membri AULC e dedicata anch'essa al tema del *lifelong learning*. Analogamente, nel caso delle università di Limerick e delle West Indies, le pagine IG dei Centri Linguistici sono state considerate più rappresentative delle attività reali rispetto ai link AULC, che rimandano invece a dipartimenti di lingue moderne. Diversa la situazione di Worcester, dove il sito ufficiale indica un centro focalizzato sull'inglese L2, mentre la pagina IG (Worcester World Languages) dà visibilità anche ad altre lingue straniere.

Il totale di pagine IG rilevate, ad ogni modo, è pari a 29 su un totale di 67 membri dell'associazione, il che equivale a una visibilità sulla piattaforma del 43,3%, che colloca l'associazione in una posizione inferiore rispetto alle altre prese in esame.

Di seguito, si procederà all'analisi dei post selezionati dagli informanti, tenendo conto del significato che ciascuna di esse veicola in relazione ai 4 valori di inclusione scelti.

5.1 CONTENUTI INCLUSIVI E APPROCCI COMUNICATIVI DEI CLA ADERENTI ALL'AULC

L'analisi dei post pubblicati sulla pagina IG del CLA dell'Università di Nottingham mostra una maggiore apertura verso una varietà di strategie visive e linguistiche, con un certo equilibrio tra fotografie a colori e disegni digitali. Il CLA dell'Università di Reading, invece, si concentra esclusivamente su fotografie realistiche. Inoltre, il numero di post inclusivi identificati dai partecipanti è nettamente maggiore nella pagina IG di Nottingham (14 post contro i 6 del CLA di Reading).

Dal punto di vista dei valori di inclusione, in generale si osserva una certa attenzione alla commistione etnica e alla rappresentazione delle diverse età, professioni e profili socioeconomici. Il CLA di Nottingham presenta immagini più incisive sul tema dell'identità di genere, mentre quello di Reading emerge per l'unico post tra tutti e sei i CLA chiaramente riferito alla divabilità.

Relativamente alle strategie comunicative dei due Centri, Nottingham usa immagini multivaloriali. Nel post 1, ad esempio, c'è un gruppo di ragazze di etnie ed età diverse che brindano, e la diversità è resa visibile in un contesto conviviale e informale. Tra i post appare anche un disegno a colori accompagnato dal testo *Dime con quien andas y te diré quien eres...*, che raffigura un gruppo di persone di etnie diverse che si abbracciano, unendo rappresentazione simbolica e messaggio linguistico in spagnolo, per rafforzare il valore della varietà culturale e linguistica. Lo stesso vale per l'immagine con la didascalia *Connect and Unite. Workshop on 27th Sept*, che mostra un gruppo eterogeneo che parla in lingue diverse: qui il testo in inglese non solo informa, ma funziona anche come slogan inclusivo. Come detto prima, un filone evidente in Nottingham è quello dell'identità di genere: oltre al post 1, spiccano le immagini dedicate all'*International Women's Day*. La prima mostra tre donne che si abbracciano, mentre la seconda rappresenta tre mani che si toccano: due immagini diverse ma complementari, che uniscono il piano realistico e quello simbolico per ribadire il valore dell'*empowerment* femminile. Poi c'è il post sull'*Happy International Pronouns Day*, con un arcobaleno, che amplia il discorso dall'identità di genere a quello linguistico e utilizza il codice cromatico universalmente riconosciuto come simbolo di inclusione. La diversità di età, professioni e profili socioeconomici emerge invece in immagini come quella della *Family Business. Saison 2*, che raffigura una famiglia multigenerazionale, o una che mostra un gruppo di docenti di età diverse. In questo caso, il messaggio inclusivo passa attraverso la visibilità di contesti quotidiani, familiari o accademici, dove l'eterogeneità diventa naturale e integrata.

Le didascalie giocano un ruolo centrale nelle strategie semiotiche del CLA di Nottingham, che propone testi diversificati per lingua: inglese, spagnolo, francese. Questi testi non descrivono solo le immagini ma le ampliano con slogan, inviti o messaggi identitari. Espressioni come *'Bridge the Gap, Embrace the Map!'* o *'Berlin-China. Impressions of a Ningbo exchange student travelling in Berlin'* mostrano come la lingua sia parte integrante della costruzione del messaggio inclusivo, enfatizzando il valore della pluralità linguistica.

Il CLA di Reading, invece, presenta una strategia semiotica più sobria e una scelta visiva che privilegia quasi esclusivamente la rappresentazione realistica e diretta delle persone, con una predilezione per le immagini collettive. I post con persone di etnie diverse, o con insegnanti e studenti di età diverse, anche durante il giorno della laurea, servono a sottolineare la diversità linguistico-culturale, generazionale e di ruoli all'interno della comunità accademica. Anche l'immagine con quattro persone riunite a cena di età e genere differenti insiste sul tema della convivialità intergenerazionale e interculturale. Alcuni post veicolano messaggi che possono essere letti in chiave multivaloriale, ma nessuno rappresenta in modo esplicito e inequivocabile il valore dell'identità di genere.

Particolarmente significativo è il post che ritrae un gruppo di persone in aula nell'atto di compiere l'applauso per sordi, gesto proprio della comunità ipoacusica. Qui l'inclusione non riguarda solo l'etnia o il genere, ma si estende anche alla divabilità, introducendo un livello ulteriore di rappresentazione. Ci sembra anche importante

sottolineare la presenza nella pagina IG di Reading di un'altro post sul tema, non selezionato, che promuove la *British Sign Language Day* (<https://www.instagram.com/p/DAaYmpotMp>).

Le didascalie sono meno numerose rispetto a quelle del CLA di Nottingham, ma quando compaiono hanno un carattere diretto e celebrativo. C'è un post che, per esempio, riporta *'Our winning escape room team! Congratulations!'*, un testo breve che mette in luce una dimensione professionale partecipativa, che può portare a esperienze di successo condiviso come quella che si sta festeggiando.

Tabella 4. Selezione di post con immagini nelle pagine IG dei due membri AULC

URL e caratteristiche del post	V1	V2	V3	V4
1. CLA Università di Nottingham https://www.instagram.com/p/C6jLc-Ci3BT 1A; 2A; 3B; 4C (un gruppo di ragazze di etnie diverse mentre brindano)	x	x	x	
2. CLA Università di Nottingham https://www.instagram.com/p/CuWhbFPopZC 1B; 2A; 3A: <i>Dime con quien andas y te diré quien eres...</i> (Dimmi chi sono i tuoi amici e ti dirò chi sei); 4C (un gruppo di persone di etnie diverse che si abbracciano)	x			
3. CLA Università di Nottingham https://www.instagram.com/p/Cphh0k9o0u0 1B; 2A; 3A: <i>International Women's Day</i> (Festa internazionale delle donne); 4C (tre donne che si abbracciano)		x		
4. CLA Università di Nottingham https://www.instagram.com/p/Ca2bmN7tEZp 1B; 2A; 3A: <i>International Women's Day</i> (Festa internazionale delle donne); 4D (tre mani che si toccano)		x		
5. CLA Università di Nottingham https://www.instagram.com/p/Cc4wwWqIi5r 1A; 2A; 3B; 4C (un gruppo di persone di diverse etnie e fasce d'età in una riunione <i>online</i>)	x	x	x	
6. CLA Università di Nottingham https://www.instagram.com/p/DArAvS0IyOe 1B; 2A; 3A: <i>Connect and Unite. Workshop on 27th Sept</i> ; 4C (un gruppo di persone di diverse età e gruppi etnici parla in diverse lingue)	x			
7. CLA Università di Nottingham https://www.instagram.com/p/Cy6B7jENq-j 1A; 2A; 3A: <i>Bridge the Gap, Embrace the Map! Dive into UK culture with fellow international students</i> ; 4C (mani che si toccano in segno di solidarietà)	x			
8. CLA Università di Nottingham	x			

https://www.instagram.com/p/C3BZm6riEQn 1A; 2A; 3B; 4C (un gruppo di ragazzi impegnato in un gioco da tavolo)				
9. CLA Università di Nottingham https://www.instagram.com/p/C9PEFg6C_mQ 1A; 2A; 3A: <i>Berlin-China. Impressions of a Ningbo exchange student travelling in Berlin</i> ; 4A (una ragazza cinese in quella che sembra una biblioteca)	x			
10. CLA Università di Nottingham https://www.instagram.com/p/CnjWhhXN7H- 1A; 2A; 3A; 4A (una ragazza in primo piano che sorride)		x		
11. CLA Università di Nottingham https://www.instagram.com/p/CVQHHPLo6NM 1B; 2A; 3A: <i>Happy international pronouns day</i> ; 4D (un arcobaleno)		x		
12. CLA Università di Nottingham https://www.instagram.com/p/CvNNDpjoaEM 1A; 2A; 3A: <i>Family Business. Saison 2</i> ; 4C (una famiglia, con componenti di età diverse)			x	
13. CLA Università di Nottingham https://www.instagram.com/p/CxnLurVNbc6 1A; 2A; 3B; 4B (un uomo e una donna seduti allo stand dell'università in un evento)			x	
14. CLA Università di Nottingham https://www.instagram.com/p/BoL5QDmnwiv 1A; 2A; 3A; 4C (un gruppo di docenti di diverse età)			x	
1. CLA Università di Reading https://www.instagram.com/p/DBQyUUYIQAn 1A; 2A; 3B; 4C (tre persone di gruppi etnici diversi, con una ragazza asiatica in primo piano)	x			
2. CLA Università di Reading https://www.instagram.com/p/DBYoW76oL6u 1A; 2A; 3B; 4C (un gruppo di donne, docenti e studentesse di diverse età)	x		x	
3. CLA Università di Reading https://www.instagram.com/p/CgSNRNTLd8u 1A; 2A; 3B; 4C (studenti di diversa età il giorno della laurea)	x		x	
4. CLA Università di Reading https://www.instagram.com/p/DAifDf6IRAO 1A; 2A; 3B; 4C (una classe con il loro docente fa l'applauso per sordi)	x	x		x
5. CLA Università di Reading https://www.instagram.com/p/Cc29fMEo9Mf		x	x	

1A; 2A; 3B; 4C (un gruppo di quattro persone di età e genere diversi a cena)				
6. CLA Università di Reading https://www.instagram.com/p/CP-TaeXgV3S 1A; 2A; 3A: <i>Our winning escape room team! Congratulations!</i> ; 4C (un gruppo di ragazzi e ragazze fotografati in un incontro <i>online</i>)			x	

6. PRESENZA E COMUNICAZIONE SU IG TRA AICLU, ACLES E AULC

L'analisi della presenza su IG dei Centri Linguistici aderenti alle associazioni nazionali AICLU, ACLES e AULC evidenzia una distribuzione poco omogenea degli account su questa piattaforma. Al netto delle difficoltà riscontrate nell'identificare i profili IG, le 100 pagine individuate su un totale di 187 centri nelle quattro aree geografiche esaminate corrispondono a una percentuale del 53,5%, indicativa del tasso di CLA che possiede un proprio account autonomo. Tuttavia, tale diffusione non segue un andamento uniforme: mentre ACLES raggiunge una visibilità pari al 65,6% dei suoi Centri, AICLU e AULC presentano percentuali rispettivamente del 51,8% e del 43,3%. La Spagna, dunque, registra il numero più elevato di profili attivi, seguita dall'Italia, mentre Regno Unito e Irlanda si collocano all'ultimo posto. Una possibile spiegazione di questa distribuzione risiede nel diverso ruolo attribuito all'apprendimento delle lingue straniere nei vari contesti accademici. Nel caso del Regno Unito e dell'Irlanda, la centralità della lingua inglese, che riduce la percezione di un bisogno urgente di apprendere altre lingue, potrebbe essere una delle cause della minore presenza di pagine IG dedicate alla promozione di un'offerta didattica multilingue, più spesso focalizzata sull'insegnamento dell'inglese L2. Al contrario, in Spagna e in Italia, l'apprendimento delle lingue straniere costituisce una priorità educativa più marcata, che probabilmente incide anche sulla maggiore visibilità digitale dei CLA. Non solo, la Spagna in particolare rappresenta una delle mete privilegiate dagli studenti internazionali, i quali potrebbero contribuire ad aumentare la domanda di corsi di lingua, incoraggiando di conseguenza i Centri Linguistici a potenziare ulteriormente i propri profili IG. Queste differenze in termini quantitativi, oltre a sottolineare la necessità di rafforzare la rete dei CLA sui *social*, riflettono anche i diversi livelli di investimento nella comunicazione digitale da parte dei singoli Centri, una tendenza che pare riscontrarsi peraltro anche nella presenza, più o meno esplicita, dei contenuti di inclusione condivisi.

Dal confronto tra i tre contesti analizzati, una certa convergenza si riscontra nella centralità attribuita alla commistione etnica, spesso resa attraverso immagini di gruppi eterogenei in situazioni conviviali o formative: si pensi alle fotografie collettive pubblicate dai CLA italiani e inglesi o ai post spagnoli che ritraggono studenti e docenti di diversa provenienza nelle attività del centro. In tutti i casi, la diversità viene rappresentata come elemento naturale della vita accademica e non come eccezione, anche se i linguaggi visivi variano dal registro realistico (tipico del CLA di Reading, di quello dell'Universidad de León o dei centri italiani) a quello più simbolico e grafico

(come nel CLA di Nottingham o nel CLA di València, dove slogan quali *love is love* o *orgull* sostengono la comunicazione).

Sul piano dell'identità di genere, tuttavia, le differenze risultano più marcate tra un CLA e l'altro: si passa da simboli come la bandiera LGBTQIA+ o l'arcobaleno, attraverso post celebrativi dedicati all'*International Women's Day*, all'*International Pronouns Day* o al *Gay Pride* di València, fino a una totale assenza di queste dimensioni, come in Ca' Foscari, che pare assumere un approccio comunicativo più orientato all'informazione di servizio, o in Reading, dove il tema viene toccato a livello inferenziale.

Un secondo ambito di parziale convergenza riguarda la rappresentazione delle diverse età, professioni e profili socioeconomici: in tutti i Paesi si osservano immagini multivaloriali, in cui la compresenza di studenti, docenti e personale accademico di età diverse funge da marcatore implicito di inclusione. Tuttavia, se nel contesto inglese e in quello spagnolo tali scelte appaiono più intenzionali (ad esempio, nella *Family Business. Saison 2* del CLA di Nottingham o nei gruppi eterogenei dei CLA spagnoli), nel caso italiano l'elemento generazionale tende a emergere quasi incidentalmente, come prodotto collaterale delle fotografie istituzionali.

La divergenza più netta riguarda infine la divabilità. L'unico esempio inequivocabile proviene dal CLA di Reading, dove l'immagine del gruppo che compie l'applauso silenzioso si configura come testimonianza diretta di inclusione delle persone ipoacusiche. Nei CLA spagnoli, i rari riferimenti al tema appaiono per lo più impropri, come nel post dell'Universidad de León sulle *7 enfermedades rarisimas*, chiaramente distante da una rappresentazione autentica della divabilità. Nei CLA italiani, infine, la divabilità resta sostanzialmente assente, a conferma di un vuoto comunicativo che limita la portata inclusiva dei profili analizzati, oppure viene veicolata con una forza perlocutiva debole negli eventuali post pubblicati sul tema, al punto da non essere riconosciuti come tali dai partecipanti.

7. RIFLESSIONI CONCLUSIVE

Le strategie dei CLA inglesi si distinguono per la varietà di linguaggi visivi, che spaziano dal fotografico al simbolico, in linea con un contesto istituzionale in cui l'inclusione, consolidata da politiche come le DEI (*Diversity, Equity, Inclusion*) (cfr. Cumming *et al.* 2023), è parte integrante del *branding* educativo e della costruzione di un'immagine progressista e internazionale. I CLA spagnoli, invece, tendono ad alternare toni informali a grafici fortemente identitari, elaborando un discorso inclusivo diretto e riconoscibile. Diversamente, i CLA italiani sembrano tendere in generale verso una comunicazione di taglio più informativo, dove i riferimenti all'inclusione emergono spesso in modo implicito attraverso immagini di situazioni quotidiane, volti riconoscibili e contesti realistici, con un uso più o meno intenso, a seconda del CLA, di didascalie per l'ancoraggio interpretativo. La convergenza sull'etnicità e, in parte, sulla diversità di età, professioni e profili socioeconomici evidenzia un terreno comune di inclusione, ma le divergenze rispetto al genere e alla divabilità mettono in luce squilibri che riflettono

priorità diverse e gradi variabili di consapevolezza inclusiva nelle pratiche comunicative nei sei CLA.

In conclusione, la riflessione sugli immaginari inclusivi mette in luce la necessità di ripensare le pratiche comunicative adottate dai CLA. A tal proposito, il primo passo da compiere consiste senz'altro nello sviluppo di una cultura della rappresentazione solida, che sia capace di restituire la complessità culturale delle comunità a cui si rivolgono i Centri Linguistici. Parallelamente, occorre corroborare le strategie visive proprie della piattaforma IG attraverso una prospettiva consapevole, che permetta di trasformare la narrazione digitale in un momento di inclusione vero e proprio. Le rappresentazioni veicolate, infatti, non possiedono soltanto una valenza simbolica, ma contribuiscono alla costruzione di spazi di identificazione fondamentali per una società più aperta e solidale. In definitiva, gli immaginari inclusivi non devono essere considerati soltanto come l'obiettivo della comunicazione visiva dei CLA, ma anche come una lente da cui filtrare e riorganizzare la presenza dei Centri Linguistici su IG, orientando le pratiche digitali verso un rafforzamento significativo della diversità in tutte le sue forme.

BIBLIOGRAFIA

- ARCENEAUX, Phillip; DINU, Lucian F. (2018): "The social mediated age of information: Twitter and Instagram as tools for information dissemination in higher education", *New Media & Society*, 20(11), pp. 4155-4176.
- ARGONDIZZO, Carmen (2012): "Un viaggio nei Centri Linguistici universitari tra culture, linguaggi e curiosità", *ELLE*, 1, pp. 195-202.
- BALA, Kiran (2014): "Social media and changing communication patterns", *Global Media Journal: Indian Edition*, 5(1), pp. 1-6.
- CUMMING, Tammie; MILLER, David M.; LESHCHINSKAYA, Isana (2023): "DEI Institutionalization: Measuring Diversity, Equity, and Inclusion in Postsecondary Education", *Change: The Magazine of Higher Learning*, 55 (1), pp. 31-38.
- GARZELLI, Beatrice (2025): "Eye tracking e rappresentazione dei Centri Linguistici d'Ateneo: l'inclusione sociale in alcune pagine Instagram in spagnolo", in Beatrice Garzelli; Valentina Tomassini (eds.): *Le frontiere dell'eye tracking: identità, ideologie e applicazioni linguistiche. Con uno sguardo sui Centri Linguistici europei tra italiano, inglese e spagnolo*, Siena: Edizioni Unistrasi - Collana "Quaderni Unistrasi", pp. 3-26.
- GRION, Valentina; BIANCO, Stefania (2016): "Social network come strumenti didattici: percezioni e atteggiamenti di insegnanti e studenti", *TD Tecnologie Didattiche*, 24(3), pp. 136-146.
- MARCELLA, Vanessa (2025): "University Language Centers in the UK, Ireland, and Italy: Language Ideology and Social Inclusion Through Website Communication", in Beatrice Garzelli; Valentina Tomassini (eds.): *Le frontiere dell'eye tracking: identità, ideologie e applicazioni linguistiche. Con uno sguardo sui Centri Linguistici europei tra*

italiano, inglese e spagnolo, Siena: Edizioni Unistrasi - Collana “Quaderni Unistrasi”, pp. 171-185.

PETROCELLI, Emilia; PIZZICONI, Sergio (2025): “Exploring Social Inclusion on Instagram: An Eye-Tracking Analysis of English and Italian University Language Centres’ Pages”, *International Journal of English Linguistics (IJEL)*, 15 (6), pp. 1-13.

RANIERI, Maria; MANCA, Stefania (2013): *I social network nell’educazione. Basi teoriche, modelli applicativi e linee guida*, Trento: Erickson.

ROSSI, Enrica (2019): “I CLA per una moderna glottodidattica: nuovi approcci, strategie innovative e best practice”, *Linguae & - Rivista di lingue e culture moderne*, 18, pp. 11-16.

APPENDICI

Appendice A

Pagine Instagram individuate per i Centri Linguistici d’Ateneo membri dell’AICLU (tot. 29).

Nome dell’Università di appartenenza	Pagina Instagram
Università per Stranieri di Siena	https://www.instagram.com/clussunistrasi (CLUSS); https://www.instagram.com/class_unistrasi (CLASS)
Università Ca’ Foscari	https://www.instagram.com/clacafoscari
Università degli Studi della Basilicata	https://www.instagram.com/cla.unibas
Università degli Studi di Bergamo	https://www.instagram.com/centro_linguistico_unibg
Università degli Studi di Catania	https://www.instagram.com/cla.unict
Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia	https://www.instagram.com/claunimore
Università degli Studi di Napoli “Federico II”	https://www.instagram.com/cla.unina
Università degli Studi di Napoli “L’Orientale”	https://www.instagram.com/claoruniversitalorientale
Università degli Studi di Padova	https://www.instagram.com/cla.unipd
Università degli Studi di Palermo	https://www.instagram.com/cla_unipa

Università degli Studi di Pavia	https://www.instagram.com/centrolinguisticounipv
Università degli Studi di Salerno	https://www.instagram.com/cla_unisa
Università degli Studi di Udine	https://www.instagram.com/centrolinguisticouniud
Università degli Studi Gabriele d'Annunzio	https://www.instagram.com/centrolinguisticodiateneo
Università di Pisa	https://www.instagram.com/cli_unipisa
Università degli Studi di Sassari	https://www.instagram.com/centrolinguisticouniss/
Università degli Studi di Cagliari	https://www.instagram.com/unica_cla/
Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"	https://www.instagram.com/cla_unitorvergata/
Università degli Studi di Roma "La Sapienza"	https://www.instagram.com/clasapienza/
Università degli Studi di Roma "Foro Italico"	https://www.instagram.com/claforoitalico/?hl=it
Università della Tuscia	https://www.instagram.com/unitus_cla
Università di Cassino	https://www.instagram.com/clac_unicas?igsh=NGxta2pmOHoxd3E0
Università di Pavia	https://www.instagram.com/centrolinguisticounipv/
Università degli Studi del Molise	https://www.instagram.com/centrolinguisticounimol/
Università degli Studi di Bari Aldo Moro	https://www.instagram.com/centro_linguistico_ateneo_bari/
Università di Foggia	https://www.instagram.com/c.l.a._unifg/
Università degli Studi di Siena	https://www.instagram.com/tutor.cla.unisi/
Università degli Studi di Perugia	https://www.instagram.com/cla.unipg/

Appendice B

Pagine Instagram individuate per i Centri Linguistici d'Ateneo membri dell'ACLES (tot. 42).

Nome dell'Università di appartenenza	Pagina Instagram
Universidad de Almería	https://www.instagram.com/centro_lenguas_ual/
Universidad de Cádiz	https://www.instagram.com/cslm_uca/
Universidad de Córdoba	https://www.instagram.com/ucoidiomas/
Universidad de Granada	https://www.instagram.com/clmgranada/
Universidad de Huelva	https://www.instagram.com/rriihu/
Universidad de Jaén	https://www.instagram.com/cealm.uja/
Universidad Pablo de Olavide	https://www.instagram.com/idiomasupo/
Universidad de Zaragoza	https://www.instagram.com/culmuz/
Universidad de La Laguna	https://www.instagram.com/idiomasull/
Universidad de Cantabria	https://www.instagram.com/ciucunican/?hl=it
Universidad de León	https://www.instagram.com/ulediomas/
Universidad de Salamanca	https://www.instagram.com/sciusal/
Universidad de Valladolid	https://www.instagram.com/idiomasuva/
Universidad Pontificia de Salamanca	https://www.instagram.com/upsa_international/
Universidad Castilla-La Mancha	https://www.instagram.com/cel_uclm/
Universitat Autònoma de Barcelona	https://www.instagram.com/idiomesuabbarcelona/?__d=11 (UAB Barcelona); https://www.instagram.com/serveidellenguesuab/ (UAB Campus).
Universitat de Barcelona	https://www.instagram.com/idiomesub/
Universitat de Lleida	https://www.instagram.com/institutdellengues_udl/
Universitat Politècnica de Catalunya	https://www.instagram.com/slt_upc/
Universitat Pompeu Fabra	https://www.instagram.com/idiomesupf/
Universitat Rovira i Virgili	https://www.instagram.com/llenguesurv/
Universidad Autónoma de Madrid	https://www.instagram.com/idiomasuam/

Universidad Camilo José Cela	https://www.instagram.com/ucjc_languagelab/?hl=it
Universidad Complutense de Madrid CCEE	https://www.instagram.com/c.complutense_e.espanol?r=nametag
Universidad Complutense de Madrid CSIM	https://www.instagram.com/idiomasucm/
Universidad de Alcalá	https://www.instagram.com/alcalingua/
Universidad Francisco de Vitoria	https://www.instagram.com/idiomasufv/
Universidad Antonio de Nebrija	https://www.instagram.com/espanol_nebrija/???
Universidad de Navarra	https://www.instagram.com/idiomasunav/
Universidad de Alicante	https://www.instagram.com/csidomasua/
Universidad Miguel Hernández de Elche	https://www.instagram.com/idiomasumh
Universitat de València	https://www.instagram.com/centreidiomesuv/
Universitat Politècnica de València	https://www.instagram.com/cdlupv/
Universidade da Coruña	https://www.instagram.com/centrodelinguas_udc/
Universidade de Santiago de Compostela	https://www.instagram.com/clmusc/
Universidade de Vigo	https://www.instagram.com/centrodelinguasuvigo/
Universidad de La Rioja	https://www.instagram.com/espanol_unirioja/
Universidad de Deusto	https://www.instagram.com/deustointernational/
Universidad de Oviedo	https://www.instagram.com/clenguasUO
Universidad de Murcia	https://www.instagram.com/idiomasumu/
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	https://www.instagram.com/centrodeidiomasuned/

Appendice C

Pagine Instagram individuate per i Centri Linguistici d'Ateneo membri dell'AULC

(tot. 29).

Nome dell'Università di appartenenza	Pagina Instagram
Brunel University of London	https://www.instagram.com/brunel_language_centre/
University of Cambridge	https://www.instagram.com/camb_uni_language_programmes
Chartered Institute of Linguists	https://www.instagram.com/ciolinguists
University of Chester	https://www.instagram.com/cselduniversityofchester
University of Durham	https://www.instagram.com/cfls_durham
University of Edinburgh	https://www.instagram.com/UoELifelongLearning
University of Exeter	https://www.instagram.com/uniofexeterlc
University of Galway	https://www.instagram.com/school_of_llc_universitygalway
King's College London	https://www.instagram.com/Kings_LC
University of Leeds	https://www.instagram.com/uol_languagecentre
University of Leicester	https://www.instagram.com/uol_languagesatleicester
University of Limerick	https://www.instagram.com/ul.languagecentre
University of Liverpool	https://www.instagram.com/livunielc/?hl=it
London School of Economics	https://www.instagram.com/lselanguages/?hl=it
University of Manchester	https://www.instagram.com/uomlanguagecentre
Maynooth University	https://www.instagram.com/mu_smlc/
University of Newcastle	https://www.instagram.com/ncl_smls
University of Nottingham	https://www.instagram.com/languagecentreunon/
University of Oxford	https://www.instagram.com/oxford_uni_language_centre
Queen Mary University London	https://www.instagram.com/langcen_qmul/
Queen's University Belfast	https://www.instagram.com/qub_languagecentre/
University of Reading	https://www.instagram.com/dlc_reading
Royal Holloway University of London	https://www.instagram.com/llc_rhul/
University College Cork	https://www.instagram.com/sllc_ucc
University College Dublin	https://www.instagram.com/ucdcentreforlanguages
University College London	https://www.instagram.com/uclclie/
University of Warwick	https://www.instagram.com/warwick_lc

University of West Indies	https://www.instagram.com/centreforlanguagelearning/
University of Worcester	https://www.instagram.com/wsu_worldlang

RINGRAZIAMENTI

Un sentito ringraziamento va a Chiara Adamuccio, Luvi Bertolucci, Isotta Biguzzi, Noemi Brunelli, Vittoria Bufo, Miriam Chianella, Lashgari Dorsa, Walter Grolli, Eva Maremmi, Gioele Natoli, Maddalena Maria Mandelli, Giorgia Nencioni, Marta Pellegrini, Sara Pincha (tirocinanti dell'Università per Stranieri di Siena) e a Martina Adúriz, Claudia Buffagni, Daniele Corsi, Javier Sanz Muro, Donatella Troncarelli, David Walthall (docenti e collaboratori ed esperti linguistici dell'Università per Stranieri di Siena) per il prezioso contributo offerto come informanti in questo studio.