



23 Giugno 2004

Il workshop progettuale

Comunicazione, Pari Opportunità, Mercato del Lavoro Avanzamento del progetto e linee di ricerca

Silvana Mura, Centro di Iniziativa Europea



Fondo Sociale Europeo POR Ob. 3 Regione Lombardia
Misura E1- Azioni di sistema. Promozione della partecipazione femminile al mercato del lavoro

IL PROGETTO

- **Finanziamento**

Fondo Sociale Europeo Obiettivo 3, Anno 2002, Regione Lombardia
Dispositivo azioni di sistema per lo sviluppo della partecipazione femminile al mercato del lavoro

- **Durata**

20 Ottobre 2003 / 20 Settembre 2004

- **Tipologia**

‘Azioni di ricerca’ / Integrazione sinergica di due moduli:

- ricerca sulla comunicazione istituzionale e commerciale in un’ottica di promozione femminile nel mercato del lavoro
- promozione e diffusione della cultura delle pari opportunità attraverso linee guida e proposte progettuali per la comunicazione dei servizi che facilitino l’accesso delle donne alle opportunità del territorio

GLI OBIETTIVI

- **Sviluppare un'indagine conoscitiva e metodologica** su come la comunicazione istituzionale in Lombardia, in particolare quella relativa alla promozione delle risorse umane nel MdL, veicola la rappresentazione di genere;
- **Sviluppare una ricerca qualitativa sulle pubblicità commerciali** dei principali mezzi di comunicazione, in particolare quelle che veicolano l'immagine della donna lavoratrice al fine di rilevare gli stereotipi più comuni legati al genere nel mondo professionale; analisi di buone prassi;
- **Elaborare linee guida e proposte progettuali per la comunicazione dei servizi** che promuovano la cultura di genere e facilitino l'accesso delle donne alle opportunità del territorio in un'ottica di conciliazione dei tempi;
- **Introdurre elementi di genere** nella comunicazione istituzionale promossa dagli enti locali lombardi;
- **Promuovere e diffondere** la buona prassi presso gli enti e le istituzioni locali e presso gli organismi di parità regionali e nazionali.

AVANZAMENTO DELLE AZIONI DI RICERCA / I

- **Ricerca sulle campagne di comunicazione attivate da un campione significativo di enti locali e istituzioni lombarde in merito alle pari opportunità; analisi di buone prassi.**

- **I PARTE:** analisi “secondaria” della letteratura, normativa, codici deontologici e associazioni attive nell’ambito della comunicazione pubblica e istituzionale e casi di buone prassi relative alla comunicazione pubblica e promozione delle pari opportunità; analisi di contesto sull’evoluzione del mercato del lavoro, degli stili di vita e identità femminile a livello nazionale e lombardo in particolare.

- **II PARTE:** analisi “diretta” dei meccanismi e strumenti che regolano le campagne di comunicazione degli enti pubblici in Lombardia e rilevazione dell’attenzione di genere attraverso:
 - somministrazione di questionari specifici e contatti diretti con responsabili comunicazione dell’Unità Organizzativa Sistemi Informativi e Comunicazione, Regione Lombardia, settore comunicazione istituzionale della Provincia di Milano, responsabile ufficio stampa Comune di Milano, responsabile URP della Provincia di Cremona, Responsabile settore comunicazione della Provincia di Varese;
 - raccolta e avanzamento dell’analisi in un’ottica di genere delle campagne di comunicazione e dei piani di comunicazione degli enti coinvolti nelle interviste;
 - somministrazione di questionari di rilevazione a circa 30 enti locali lombardi che costituiscono il nucleo di comuni oggetto di indagine e di accompagnamento al progetto.

AVANZAMENTO DELLE AZIONI DI RICERCA / II

- **Ricerca sull'immagine femminile nella comunicazione commerciale a livello nazionale per rilevare gli stereotipi più diffusi legati al ruolo delle donne e al mercato del lavoro.**

- **I PARTE:** analisi delle fonti normative in materia di disciplina della pubblicità e dell'uso delle immagini di uomini e donne e degli stereotipi di genere (piano nazionale ed europeo).

- **II PARTE:** realizzazione di interviste a responsabili presso le redazioni di testate giornalistiche (IO DONNA, D La Repubblica delle Donne, FAMIGLIA CRISTIANA), le concessionarie di pubblicità (RCS, MANZONI); un'agenzia di pubblicità (McCann-Erickson) **finalizzate a rilevare la presenza di meccanismi di controllo dei contenuti dei messaggi pubblicitari e di ideazione dell'advertising in un'ottica di genere.**

5

- **III PARTE:**

- individuazione e condivisione dei **parametri di rilevazione** dei dati relativi ai messaggi pubblicitari;

- rilevazione e analisi quanto-qualitativa degli annunci che contengono un **riferimento a ruoli professionali e di cura per uomini e donne** sulle testate Il Venerdì, Famiglia Cristiana, Gente, Panorama, Donna Moderna (Io Donna in corso) relativamente al periodo 2003/04;

- selezione di buone pratiche e di casi discutibili (descrizione del significato di almeno 5 campagne che illustrano casi emblematici).

AVANZAMENTO DELLE AZIONI DI RICERCA / III

- **Ricerca sui servizi attivati da parte di enti locali a favore delle donne ed elaborazione di linee guida per la diffusione delle pari opportunità e per lo sviluppo di servizi per facilitare l'accesso alle opportunità del territorio e promuovere la conciliazione tra vita familiare e professionale.**

- **Indagine qualitativa su casi studio di servizi per le donne**, attivati tra le iniziative in materia di pari opportunità, e campionati attraverso web e contatto diretto con le istituzioni (selezionati e descritti circa 20 casi sul territorio nazionale, con funzioni di supporto al lavoro, culturali, di assistenza e di supporto alla vita quotidiana).

6

- **Indagine sui profili d'utenza**, come modo per individuare alcune esigenze specifiche delle donne in materia di servizi per le pari opportunità (elaborazione di ideal-tipi a partire da alcune evidenze e segnali socio-demografici, interviste su un campione limitato di donne-in corso).

- **Elaborazione di linee-guida** per comunicare e rendere accessibili i servizi a partire dall'analisi e valutazione dei servizi campionati.

prossimo passo

- **Elaborazione di proposte progettuali**, cioè di alcune idee di servizi e forme di comunicazione che rispondano ai profili di utenza individuati.

AVANZAMENTO DELLE AZIONI DI RICERCA / IV

• **Diffusione e sensibilizzazione:**

- incontro di **presentazione del progetto** e insediamento del Comitato Tecnico Scientifico [*10 febbraio 2004 / Milano*]
- primo **workshop** rivolto ai responsabili degli uffici di comunicazione del gruppo di enti locali lombardi selezionati [*21 aprile 2004 / Sesto San Giovanni MI*]
- secondo **incontro di lavoro** del Comitato Tecnico Scientifico di progetto [*14 maggio 2004 / Milano*]
- *Fare e Comunicare Costruire messaggi istituzionali in un'ottica di pari opportunità*. Secondo **workshop** di sensibilizzazione rivolto ai responsabili comunicazione di Regione Lombardia, Provincia 7 di Milano, Province di Cremona e Varese [*23 giugno 2004 / Milano*]

prossimi appuntamenti

- terzo **incontro di lavoro** del Comitato Tecnico Scientifico di progetto [*metà luglio 2004 / Milano*]
- **convegno finale** per la divulgazione dei risultati della ricerca e degli strumenti sperimentali proposti [*17 settembre 2004 / Milano*]

... alcune RIFLESSIONI / I

• Azione di ricerca sull'immagine femminile nella comunicazione istituzionale:

Dall'analisi fino ad oggi condotta sul campione lombardo emerge che:

- la comunicazione istituzionale promuove principalmente *servizi e iniziative* attivate dall'ente;
- gli *strumenti* che indirizzano i contenuti delle attività di comunicazione sono la carta dei principi ispiratori dell'ente e/o il piano di comunicazione annuale nonché il programma della giunta. Il *buonsenso* e l'*efficacia dei messaggi* sono i parametri di riferimento essenziali;
- la priorità nell'ideazione delle campagne di comunicazione è data al *target d'utenza*: il target femminile non è trasversale ma solo "specifico", "verticale";
- la *sensibilità* all'ottica della parità e delle pari opportunità se esiste è personale/soggettiva e non strutturata;
- se vengono utilizzati degli *stereotipi*, in maniera non volontaria, è spesso frutto della necessità di raggiungere dei target in maniera più immediata.

ma

- esiste la volontà e la consapevolezza che si può e si deve fare di più per promuovere le pari opportunità nella e con la comunicazione.

... alcune RIFLESSIONI / II

• **Azione di ricerca sulla comunicazione commerciale / elaborazione dati delle interviste**

Da una prima elaborazione della FASE II dell'indagine emerge che:

- il posizionamento dei messaggi pubblicitari sulla stampa periodica mira a rispettare un principio teorico di compatibilità tra contenuti pubblicitari e politiche editoriali;
- si ammette un generale rispetto dei principi etici di buon gusto, decenza, dignità umana;
- l'attenzione all'ottica della parità e delle pari opportunità nella valutazione dei messaggi si riduce di fatto alla modifica o censura di immagini ritenute "eccessivamente volgari" ovvero di un uso inappropriato della nudità e delle allusioni sessuali...

ma

- la valutazione e' prevalentemente **soggettiva** e dipende dalla sensibilità dei responsabili.

... alcune RIFLESSIONI / II

- **Azione di ricerca sulla comunicazione commerciale / analisi dei messaggi pubblicitari**

Da una prima elaborazione dei dati *quantitativi* emerge che:

- la rappresentazione dei ruoli professionali è marginale, in particolare quella relativa alle donne.

Da una prima elaborazione dei dati *qualitativi* emerge che:

- gli stereotipi emergono dal confronto di campagne multisoggetto, campagne cioè che presentano una diversa rappresentazione di ruoli per le versioni maschili e femminili;
- gli stereotipi legati all'identità femminile si rifanno al ruolo di casalinga e di bella donna (la miss) e quelli legati all'identità maschile al ruolo professionale. Esiste ancora una frattura tra sfera pubblica e privata che distingue l'identità di genere. Tuttavia, ci sono segnali di un cambiamento nella distribuzione dei ruoli familiari/di cura;
- la rappresentazione dello svolgimento di lavori domestici sembra essere marginale per gli uomini e a volte i messaggi hanno una chiara connotazione ironica o marcano l'eccezionalità dell'evento...

10

... come illustrano le campagne che vi mostreremo ...

... alcune RIFLESSIONI / III

- **Azione di ricerca sui servizi**

- dalla **ricerca sui servizi** attivati a favore della donna, in ottica di pari opportunità e conciliazione dei tempi, emerge una buona **varietà di prestazioni** che però si rivolgono a **target deboli o poco definiti** (alcuni servizi a supporto della vita quotidiana rischiano di escludere gli uomini proprio perché rivolti alle donne);

- dalla valutazione della **qualità comunicativa** dei servizi emergono **buone pratiche**, ma anche molte **difficoltà di comunicazione**, prestazioni poco chiare e la permanenza di linguaggi specialistici;

- dall'indagine sui **profili di utenza** emergono effettive **difficoltà di conciliazione dei tempi** per le donne, come principale limitazione alle pari opportunità nel mondo del lavoro; i servizi non sembrano lavorare molto nella direzione di promuovere nuovi modelli di famiglia e di gestione della vita quotidiana.