



21 Aprile 2004

Comunico Donna

Comunicazione, Pari Opportunità, Mercato del Lavoro

Il progetto e le 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 Ottobre 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.

LA PARTNERSHIP

- **CE. SVI. P (www.cesvip.it)**

Consorzio cooperativo attivo dal 1990 nel settore dei servizi relativi alla formazione professionale per giovani, adulti e per le aziende cooperative aderenti al sistema Legacoop;

- **CdIE- Centro di Iniziativa Europea (www.cdiecoop.it)**

Società cooperativa attiva dal 1990, specializzata nella progettazione e gestione di azioni di pari opportunità, valorizzazione delle risorse umane e dello sviluppo locale;

- **Domus Academy (www.domusacademy.it)**

Centro di ricerca e di formazione post-universitaria partecipato da Telecom e specializzato nei temi del design, dell'innovazione nella comunicazione e nel progetto;

- **Lega delle Autonomie Locali (www.lombardia.legautonomie.it)**

Organismo associativo degli enti locali. Associazione nazionale, con articolazioni regionali, alle quali aderiscono Regioni, Province e Comuni, singoli o associati in un'ottica di miglioramento delle funzioni istituzionali a favore della cittadinanza.

IL CONTESTO

▪ IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE

‘La comunicazione è l’elaborazione finalizzata dell’informazione’.

Comunicazione istituzionale e commerciale svolgono un ruolo importantissimo di sostegno al cambiamento e alla rimozione di pregiudizi e stereotipi sessisti → contribuiscono a rendere più agevole l’accesso delle donne alle opportunità del mercato del lavoro;

▪ L’IMMAGINE FEMMINILE NELLA COMUNICAZIONE

- Rappresentazione stereotipata dei ruoli e dell’immagine maschile e femminile
- Appiattimento del ruolo sociale, culturale, lavorativo di donne e uomini
- Ostacoli all’ingresso delle donne nel MdL, persistente segregazione orizzontale occupazionale e “tetto di cristallo”;

▪ BUONE PRASSI

- Progetto di Iniziativa Comunitaria Now “L.I.S.A.” Lavoro, Informazione, Sensibilizzazione Attiva (1998-1999),
- Progetto FSE Ob.3 Mis. E1 Regione Lombardia “Governance di Parità” (2002)
- V Programma concernente la strategia comunitaria in materia di parità tra uomini e donne; anno 2004 settore d’intervento “ruoli e stereotipi di genere”,
- Consulta Regionale Femminile Piemonte, FSE Ob.3 Mis. E1 Progetto ‘Imago, Comunicazione e immagine femminile’ (2002) e Progetto ‘Eikon introdurre elementi di genere nella comunicazione istituzionale’ (2003).

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.

LE AZIONI (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;

- II Parte, analisi “diretta”- attraverso somministrazione di questionari specifici e contatti diretti con responsabili comunicazione di enti e istituzioni- dei meccanismi e strumenti che regolano le campagne di comunicazione degli enti pubblici in Lombardia e rilevazione dell’attenzione di genere. Analisi diretta di alcune campagne di comunicazione e casi di buone prassi;

- III Parte, analisi e classificazione delle campagne di comunicazione sopra rilevate in un’ottica di promozione della donna nel MdL e nei ruoli pubblici e pubblicazione del materiale raccolto in un *abstract* finale;
Stesura di alcune *linee-guida* ad uso degli uffici comunicazione per promuovere un *modello di buona comunicazione istituzionale per la valorizzazione del ruolo sociale ed economico della donna.*

LE AZIONI (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

- Indagine qualitativa sulla comunicazione commerciale veicolata sulla stampa:
 - Definizione dei criteri di selezione delle riviste campione su cui condurre l'analisi dei messaggi pubblicitari in un'ottica di genere: dati quantitativi e qualitativi del lettorato dei settimanali (indagine Audipress - Primavera 2003), appartenenza a gruppi editoriali eterogenei, genere editoriale (femminile, attualità, familiare-generalista);
 - individuazione del campione: Io Donna, Il Venerdì, Donna Moderna, Gente, Panorama, Famiglia Cristiana;
 - Periodo di riferimento: 15 mesi (da gennaio 2003 a marzo 2004).

- Interviste dirette a responsabili di gruppi editoriali (redazioni delle testate selezionate), concessionarie di pubblicità, agenzie di pubblicità volte a rilevare la presenza di meccanismi di controllo dei contenuti dei messaggi pubblicitari e di ideazione dell'*advertising* in un'ottica di pari opportunità;

- Selezione, analisi semiotica dei messaggi pubblicitari e successiva raccolta in un *abstract* finale.

LE AZIONI (III)

- Ricerca sui servizi attivati da parte di enti locali a favore delle donne, Elaborazione di linee guida per la diffusione delle pari opportunità e per lo sviluppo di servizi on-line 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 con le istituzioni;
- Indagine sui profili d'utenza, come modo per individuare le esigenze di specifiche categorie delle donne in materia di servizi per le pari opportunità;
- Elaborazione di linee-guida per comunicare e rendere accessibili i servizi a partire dall'analisi e valutazione dei servizi campionati;
- Elaborazione di proposte progettuali, cioè di idee di servizi e forme di comunicazione che rispondano ai profili di utenza individuati;
- Raccolta e analisi dei materiali analizzati in un *abstract* finale.

LE AZIONI (IV)

- **Diffusione e sensibilizzazione.**
- Incontro di presentazione del progetto e insediamento del Comitato Tecnico Scientifico (10 febbraio 2004);
- Due seminari-workshop di piccola formazione e sensibilizzazione rivolti ai responsabili degli uffici di comunicazione degli enti locali e istituzioni lombarde;
- Insediamento e incontri periodici del Comitato Tecnico Scientifico di progetto;
- Convegno finale per la divulgazione dei risultati della ricerca e degli strumenti sperimentali proposti (ottobre 2004).

...PRIME RIFLESSIONI (I)

▪ Azione di ricerca sull'immagine femminile nella comunicazione istituzionale

- Dall'analisi fino ad oggi condotta 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 esiste ma è personale/soggettiva e non strutturata;
- Se vengono veicolati 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

...PRIME RIFLESSIONI (II)

▪ Azione di ricerca sull'immagine femminile nella comunicazione commerciale

- Dalle interviste fino ad oggi condotte emerge che esistono dei meccanismi di controllo, per lo più informali, dei contenuti pubblicitari.
- Il posizionamento dei messaggi pubblicitari sulla stampa periodica mira, in teoria, a rispettare un principio generale di compatibilità tra contenuti pubblicitari e politiche editoriali.
- Si ammette un generale rispetto dei seguenti principi etici: buon gusto, decenza, dignità umana.
- L'attenzione all'ottica della parità e delle pari opportunità nella valutazione dei messaggi si "limita" di fatto alla modifica o censura di immagini ritenute "eccessivamente volgari" ovvero ad un uso inappropriato della nudità e delle allusioni sessuali

...MA

la valutazione da parte delle redazioni/concessionarie pubblicitarie e'

"SOGGETTIVA"

IL COMITATO TECNICO SCIENTIFICO

▪ FUNZIONI

Strumento permanente di accompagnamento alle attività progettuali, confronto costruttivo sulle idee progettuali emerse, ridefinizione e discussione degli obiettivi e prodotti del progetto;

▪ COMPONENTI

Presieduto dal Prof. Claudio Maffei, è composto da esponenti di:
Unità Organizzativa Politiche Femminili Regione Lombardia, Consulta Femminile Regionale del Piemonte, Sda Bocconi- Laboratorio Armonia, Telecom Italia, Agenzia McCann-Erickson, *D- La Repubblica delle Donne* supplemento de La Repubblica, Agenzia Future Concept Lab;

▪ ATTIVITA'

- Incontri periodici;
- definizione metodologica dei contenuti e dell'approccio delle attività di ricerca e di sensibilizzazione;
- sinergie con esperti e enti sensibili sul tema della comunicazione e pari opportunità;
- visibilità e indirizzo delle attività di sensibilizzazione del progetto promosse sul territorio;
- scambio e diffusione di buone prassi, esperienze e iniziative inerenti il settore della comunicazione pubblica e pari opportunità.