

## **PROGETTO “COMUNICO DONNA”**

COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE, PARI OPPORTUNITÀ, MERCATO DEL LAVORO  
FSE, OBIETTIVO 3, MISURA E1 MULTIMISURA AZIONI DI SISTEMA

Il progetto Comunico Donna sviluppa **un'indagine qualitativa sulla comunicazione istituzionale e commerciale** e sui servizi nel contesto delle istituzioni locali con particolare riguardo alla rappresentazione maschile e femminile e gli stereotipi di genere legati al mercato del lavoro.

Il progetto, della durata di un anno (ottobre 2003- settembre 2004), è sviluppato da una partnership di soggetti con capofila Ce.svi.p. S.c.r.l. e come membri la Lega delle Autonomie Locali, il Centro di Iniziativa Europea S.c.r.l. e la Domus Academy S.p.a.

Gli **obiettivi del progetto** possono essere così precisati:

1. *Sviluppare un'indagine conoscitiva e metodologica* su come la comunicazione istituzionale della Lombardia, in particolare quella relativa alla promozione delle risorse umane nel mondo del lavoro, veicola le rappresentazioni di genere;
2. *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 ancora legati al genere nel mondo professionale;
3. *Elaborare linee-guida e proposte progettuali per la comunicazione dei servizi che promuovono* la cultura di genere e facilitano l'accesso delle donne alle opportunità del territorio in un'ottica di conciliazione dei tempi;
4. *Introdurre elementi di genere* nella comunicazione istituzionale promossa dagli enti locali lombardi;
5. *Promuovere e diffondere la buona prassi* presso gli enti locali e le istituzioni di parità regionali e nazionali.

Il progetto si colloca nella tipologia 'Azioni di ricerca' e si articola nelle seguenti attività:

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

La ricerca fa particolare riferimento alle azioni di marketing dei servizi riguardanti politiche del lavoro e analizza la comunicazione sulla promozione professionale e occupazionale delle risorse umane, il livello di integrazione e coerenza e l'efficacia delle soluzioni adottate, la presenza di buone pratiche.

**Ricerca sull'immagine femminile veicolata nella comunicazione commerciale a livello nazionale per rilevare gli stereotipi più diffusi legati alla donna e al mondo del lavoro.**

L'analisi si incentra sulla comunicazione commerciale su stampa, volta alla promozione di beni e servizi, con particolare attenzione all'analisi di immagini e stereotipi veicolati dalla pubblicità inerenti il ruolo sociale e professionale della donna; analisi buone pratiche nazionali ed europee.

**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 on-line per facilitare l'accesso alle opportunità del territorio e promuovere la conciliazione tra vita professionale e familiare.**

Ricerca su un campione significativo di siti- servizi on-line dedicati alle pari opportunità o all'utenza femminile secondo parametri di visibilità e accessibilità del servizio, caratteristiche e utilità della prestazione, usabilità, attualità e aggiornamento delle informazioni, grado di innovazione della soluzione. L'analisi condurrà ad un set di linee-guida da diffondere presso le istituzioni prese in oggetto ed eventualmente diffuse attraverso incontri e *focus group*. Elaborazione di proposte progettuali di servizi, modelli di interazione e/o proposte comunicative che rispondano alle aspettative e requisiti condensati nei profili. Le linee-guida, rappresentate sotto forma di piccolo manuale d'uso, hanno la caratteristica di essere universalmente valide e distribuibili ai diversi enti interlocutori come elementi di riflessione ed eventuali suggerimenti per il miglioramento dei servizi.

**Diffusione e sensibilizzazione.**

La promozione delle attività prevede un incontro di lancio del progetto; due seminari di piccola formazione e sensibilizzazione rivolti agli enti locali lombardi e agenzie di pubblicità/ comunicazione a questi collegate; un convegno finale per la divulgazione dei risultati della ricerca e degli strumenti sperimentali proposti.