

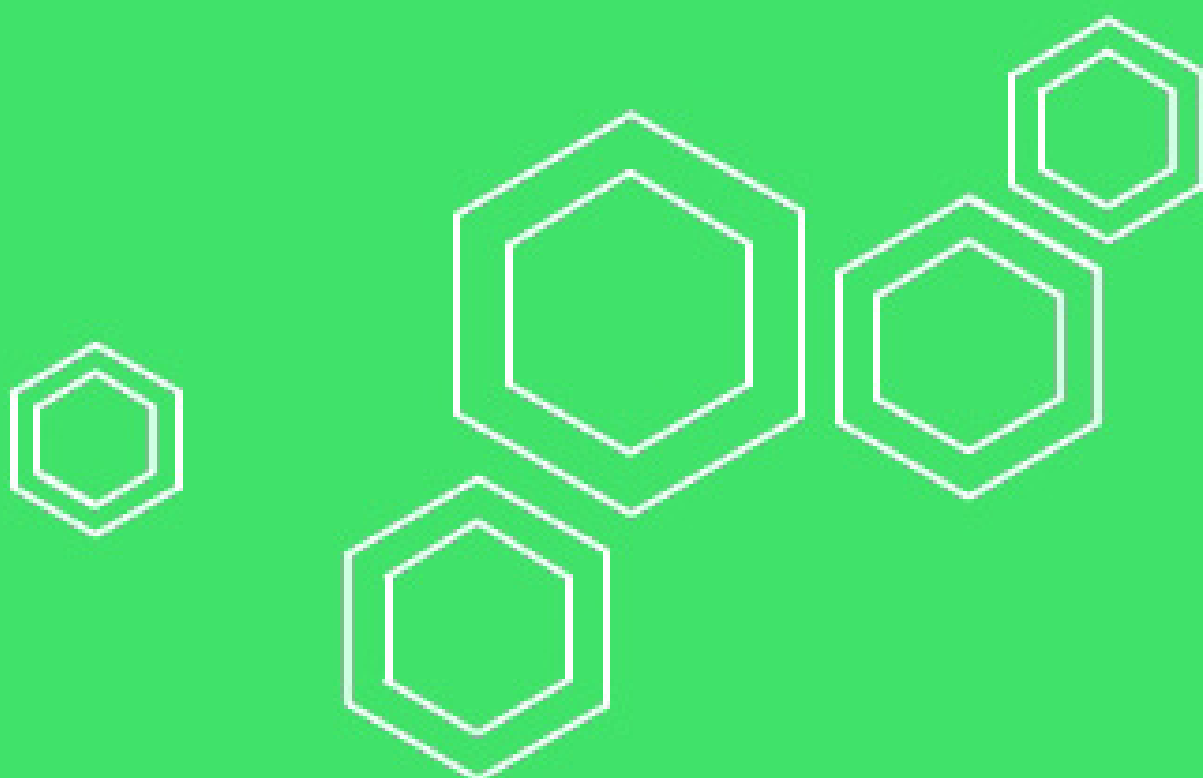
COMUNICAZIONE

Quaderni
del CORECOM
Umbria



LA "BUONA COMUNICAZIONE" AL FEMMINILE

**Linee Guida per la valorizzazione
dell'identità di genere e
dell'immagine femminile nella
comunicazione istituzionale**



LA “BUONA COMUNICAZIONE” AL FEMMINILE
***Linee Guida per la valorizzazione dell'identità
di genere e dell'immagine femminile
nella comunicazione istituzionale***

Edizioni





**CoreBook**

www.corebook.net

redazione@corebook.net

SOMMARIO

PAG.

 1	Obiettivi delle Linee Guida	4
 2	Principi ispiratori	4
 3	Check list	5
	<i>A. Check List di Processo</i>	5
	<i>B. Check List di Prodotto</i>	7
 4	Perché la comunicazione pubblica al femminile	9



OBIETTIVI DELLE LINEE GUIDA

- **Superare l'uso strumentale o offensivo** dell'immagine femminile e/o maschile, legata agli stereotipi sessuali che male interpretano e/o banalizzano l'identità di donne e uomini.

- **Rappresentare e dare visibilità alle diversità di genere**, al fine di esplicitare il contributo di donne e uomini al corpo sociale.

- Introdurre nel processo di comunicazione **elementi che diano visibilità ai flussi migratori** in corso e all'inserimento di donne di provenienza e cultura non italiane nel tessuto sociale locale

- **Stimolare il contributo e la partecipazione** di associazioni, reti, gruppi formali e non al processo di comunicazione, valorizzandone il loro apporto.



PRINCIPI ISPIRATORI

- **Trasversalità di genere:** adozione dell'ottica delle pari opportunità tra uomo e donna come valore culturale da promuovere e condividere all'interno dell'ente.

- **Equità:** estensione della promozione di servizi e politiche tradizionalmente rivolti alle donne al target maschile e inserimento del target femminile in modo trasversale nei messaggi e nelle campagne.

- **Complessità:** rappresentazione diversificata e realistica delle identità di genere evitando il ricorso a modelli semplificati e stereotipati.

- **Rappresentatività:** presenza di modelli che riflettono bisogni e aspettative reali e target emergenti.



CHECK LIST

Di seguito vengono indicati, nella forma di check list, alcuni criteri operativi minimi utili per la realizzazione e la valutazione delle azioni e dei progetti di comunicazione; criteri che devono (dovrebbero) garantire autonomia e libertà di azione, nella responsabilità, agli operatori ed ai soggetti coinvolti. In relazione alla strategia di comunicazione prescelta, alcuni punti dovranno essere presi in considerazione ed altri tralasciati.

A. Check List di Processo

A.1. Processi e dinamiche

1. È stata definita l'identità dell'ente sia a livello di contenuti che a livello di grafica? Sì No
2. È stata definita in modo chiaro la strategia comunicativa da adottare? E' stato ben individuato il problema che impedisce l'assunzione dei comportamenti auspicati? Sì No
3. Sono stati definiti gli obiettivi delle azioni di comunicazione e/o delle campagne? Sì No
4. Sono stati individuati e definiti in modo efficace i destinatari/le destinatarie delle azioni di comunicazione e/o delle campagne? Sì No
5. Nelle azioni intraprese sono state coinvolte tutte le istituzioni e i servizi in una logica di network? Sì No
6. Nelle azioni intraprese sono stati coinvolti i soggetti responsabili dei processi decisionali, in una logica di sistema? Sì No
7. Sono state attivate e/o previste procedure di verifica delle azioni di comunicazione e/o delle campagne? Sì No
8. I protagonisti/le protagoniste delle azioni di comunicazione e/o delle campagne sono state coinvolti/e nella loro progettazione? Sì No
9. I protagonisti/le protagoniste delle azioni di

- comunicazione e/o delle campagne sono state coinvolti/e nella loro realizzazione? Sì No
10. I protagonisti/le protagoniste delle azioni di comunicazione e/o delle campagne sono state coinvolti/e nella loro valutazione? Sì No
11. È prevista o è stata effettuata la valutazione delle azioni di comunicazione e/o delle campagne? Sì No
12. I materiali prodotti sono stati archiviati in modo che siano facilmente accessibili e/o consultabili? Sì No

A.2. Canali di comunicazione e strumenti

1. La scelta dei canali di comunicazione viene effettuata nella prospettiva della multicanalità (vecchi e nuovi media)? Sì No
2. La scelta dei canali e degli strumenti di comunicazione è effettuata conoscendo i comportamenti e i consumi culturali dei target di riferimento? Sì No
3. Sono utilizzati materiali on line e materiali off line? Sì No
4. Nella scelta dei canali e degli strumenti, viene data la precedenza all'utilizzo di quelli più accessibili (ad esempio i "batticapo")? Sì No
5. Dove possibile, vengono utilizzati – o, comunque, si prevede di utilizzare – la Rete e/o il Web 2.0? Sì No
6. Viene tenuto in considerazione l'utilizzo dei social networks? Sì No
7. Nella scelta dei canali e degli strumenti comunicativi, si presta attenzione alle fasce più deboli (anziane, immigrate etc.)? Sì No

B. Check List di Prodotto

B.1. Linguaggio e contenuti

1. Viene utilizzato un linguaggio immediatamente comprensibile o si devono intuire le informazioni? Sì No
2. Il target di riferimento è definito con precisione (donne giovani, donne adulte, donne in cerca di occupazione, donne che studiano, lavoratrici etc.)? Sì No
3. Viene utilizzato un linguaggio adatto e coerente con il target di riferimento? Sì No
4. Viene utilizzato un linguaggio inclusivo o si usano termini tecnici per "addetti ai lavori" che possono limitarne la comprensione? Sì No
5. Si è prestata attenzione a evitare l'uso del maschile generico (ad es. preferendo 'il corpo docente' a 'i professori', i 'diritti umani' al posto de 'i diritti dell'uomo')? Sì No
6. Si è evitato l'articolo 'la' prima del cognome per le donne con incarichi pubblici? Sì No
7. Le argomentazioni presentate, a supporto dei valori e/o dell'azione promossa, sono chiare e logiche? Sì No
8. Le immagini e i video scelti aiutano la comprensione del messaggio? Sì No
9. Le immagini di donna scelte si avvicinano per età e status socioeconomico al target di riferimento ? Le immagini rappresentano donne della realtà o modelle "perfette" che le destinatarie possono percepire come lontane da sé? Sì No
10. La figura femminile viene presentata soltanto nei ruoli tradizionali (ad es. madre, segretaria, Sì No

casalinga etc.)?

11. Viene sottolineata l'interscambiabilità dei ruoli tra donne e uomini ? Ad esempio, se il messaggio è rivolto alle famiglie, sono rappresentati anche gli uomini nel target? O ancora, gli uomini sono ugualmente rappresentati a impegnarsi nelle faccende domestiche o a prendersi cura in generale del contesto domestico? Sì No
12. Nella scelta dei colori si è prestata attenzione ad evitare tutti quei colori che rimandano ad una visione stereotipica delle donne (colori pastello e varie tonalità del rosa)? Sì No
13. La figura femminile viene, magari involontariamente, presentata come "richiamo sessuale" e/o come "oggetto del desiderio"? Sì No
14. Si è evitato di utilizzare nei testi figure femminili con una funzione solo "decorativa"? Sì No
15. La presenza di figure femminili fa riferimento a persone, ruoli, professioni, situazioni reali e concrete? Sì No
16. Le figure femminili vengono valorizzate come "soggettività autonome", con un ruolo attivo nella società? Sì No
17. La figura della donna è presentata anche come protagonista dei processi decisionali? Sì No
18. Sono valorizzate competenze ed esperienze delle figure femminili presenti? Sì No

B.2. Destinatari

1. Nelle azioni intraprese si punta a promuovere l'accesso delle donne alla comunicazione? Sì No
2. È chiaro e ben visibile a chi rivolgersi per ottenere maggiori informazioni (indirizzi, numeri telefonici, siti web etc.)? Sì No



PERCHÉ LA COMUNICAZIONE PUBBLICA AL FEMMINILE

L'attenzione verso una **comunicazione "al femminile"** è di cruciale importanza per sostenere le politiche di genere e l'applicazione concreta del principio delle **pari opportunità**.

Non si tratta soltanto di veicolare i contenuti delle azioni e degli interventi delle Pubbliche Amministrazioni alle persone di sesso femminile, quanto piuttosto di favorire la promozione di politiche e risorse nella direzione di una **effettiva parità tra uomini e donne**, dare visibilità della presenza femminile nei luoghi decisionali, valorizzare le competenze delle donne, assicurare una corretta rappresentazione delle stesse nel sistema delle comunicazioni, optare per un linguaggio adeguato a principi di equità, valutare la presenza di stereotipi di genere e di disuguaglianze comunicative.

Il campo di applicazione coinvolge **diversi aspetti delle politiche pubbliche**: dall'ideazione di interventi e azioni, alla messa in campo operativa degli stessi, fino alla loro attuazione e valutazione. **In ogni passaggio**, il tema di una corretta attenzione verso una comunicazione orientata al genere costituisce un elemento che favorisce l'applicazione del principio di pari opportunità tra uomini e donne.

A livello operativo, comunicare in ottica di genere significa **includere alcuni principi** nella pianificazione delle attività di comunicazione e di informazione. L'adozione e l'inserimento di questi principi nella quotidiana attività di comunicazione e informazione contribuisce a ripensare e adeguare nell'ottica di genere strategie e strumenti di comunicazione dell'ente pubblico.

*Per sostenere il cambiamento, accompagnare il cammino delle Pubbliche Amministrazioni e dare un contributo alla predisposizione di politiche orientate al genere e rispettose delle diversità di ciascuno, il Corecom Umbria ha promosso la Costituzione di un Tavolo Tecnico di lavoro sulla comunicazione pubblica al femminile, finalizzato a sostenere il processo di miglioramento della comunicazione orientata al genere attraverso la definizione di **Linee Guida** per le pubbliche amministrazioni. Il Corecom Umbria si pone così come **capofila** di un'effettiva azione di promozione del principio di parità e di qualificazione delle attività connesse alla comunicazione di genere.*