
*Mi*Comunico

Comunicazione di genere nella provincia di Milano

Rossella Sobrero
27 aprile 2010

**L'attività di laboratorio:
i risultati della prima giornata**

*Mi*Comunico
Comunicazione di genere nella provincia di Milano

I gruppi di lavoro

I gruppi di lavoro che si sono formati nel primo incontro sono stati quattro: ogni gruppo, composto da 7 persone di diverse amministrazioni, ha lavorato all'analisi delle linee guida.

➔ **Gruppo 1:** Pioltello, Cernusco, San Donato Milanese, Vignate, Bollate, Pregnana Cerro Maggiore

➔ **Gruppo 2:** Abbiategrasso, Lainate, Cologno Monzese, Arese, Lodi, Provincia di Milano, San Giuliano

➔ **Gruppo 3:** Cinisello Balsamo, Cusago, Assago, Buccinasco, Pogliano, Trezzano, Provincia di Milano

➔ **Gruppo 4:** Baranzate, Corsico, Trezzo sull'Adda, Rescaldina, Sesto San Giovanni, Lentate

La modalità del lavoro di gruppo ha consentito ai partecipanti non solo di discutere e condividere alcuni principi ma anche di conoscersi e di verificare lo "stato dell'arte" rispetto alla comunicazione e alle politiche di genere nelle diverse amministrazioni.

MiComunico
Comunicazione di genere nella provincia di Milano

Gruppo 1 – Linee guida Regione Piemonte

➔ **Portavoce:** Patrizia Frezza – Pioltello

➔ **Le tre indicazioni/principi scelti:**

- rappresentare e dare visibilità a entrambi i sessi, compatibilmente con l'oggetto e le finalità della campagna, al fine di esplicitare il contributo di donne e uomini al corpo sociale

- introdurre nei progetti 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, ponendo l'accento sulla dimensione della multietnicità e alimentando il senso di appartenenza delle nuove arrivate

- stimolare il contributo e la partecipazione di donne professioniste al progetto di comunicazione, valorizzandone il loro apporto

MiComunico
Comunicazione di genere nella provincia di Milano

Gruppo 2 – Linee guida Provincia di Lodi

➔ **Portavoce:** Roberta Nencini – Abbiategrosso

➔ **Le tre indicazioni/principi scelti:**

- rappresentare e dare visibilità a entrambi i sessi, al fine di esplicitare il contributo di donne e uomini al corpo sociale. È improprio confinare i soggetti sessuati in ambiti segreganti o tradizionalmente specializzati (per esempio, le donne rispetto alle relazioni e agli impegni del privato, gli uomini rispetto alle relazioni e agli impegni del pubblico). L'evoluzione dei ruoli ha condotto donne e uomini a sperimentare nuove soluzioni (familiari, professionali e sociali), caratterizzate da un'accresciuta interscambiabilità. Le campagne istituzionali devono dar conto della trasformazione della società contemporanea e fornire una rappresentazione iconografica e testuale adeguata.

MiComunico
Comunicazione di genere nella provincia di Milano

Gruppo 2 - Le linee guida – Provincia di Lodi

- utilizzare, nell'elaborazione dei testi, un linguaggio inclusivo dei due generi, pur nel rispetto della funzionalità del messaggio. utilizzare, nell'elaborazione dei testi, un linguaggio inclusivo dei due generi, pur nel rispetto della funzionalità del messaggio. Le comunicazioni verbali delle campagne sono di forte impatto e penetrano nell'immaginario individuale e collettivo: è dunque essenziale che la loro funzione catalizzatrice non sia escludente di una parte della popolazione. Laddove l'uso del doppio genere penalizza la scorrevolezza dell'apparato testuale, si può optare per definizioni universali, che comprendano sia uomini che donne (ad esempio: usare il termine «persona» in luogo di «uomo» quando si vuole indicare l'intero genere umano)

- introdurre nei progetti 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, ponendo l'accento sulla dimensione della multiethnicità e alimentando il senso di appartenenza delle nuove arrivate.-

MiComunico
Comunicazione di genere nella provincia di Milano

Gruppo 3 – Linee guida Regione Puglia

➔ **Portavoce:** Massimiliano Mainetti – Cinisello

➔ **Le tre indicazioni/principi scelti:**

- privilegiare messaggi chiari, facili, diretti, in grado di valorizzare in modo corretto entrambi i generi, evitando espressioni che possano rivelarsi offensive per l'identità di genere

- utilizzare canali di comunicazione in grado di raggiungere tutte le donne (in particolare le fasce deboli come le donne anziane, le donne migranti etc.)

- promuovere strumenti per la lettura con "occhiali di genere" dei servizi messi a disposizione dagli enti pubblici per la famiglia (non solo per la donna)

MiComunico
Comunicazione di genere nella provincia di Milano

Gruppo 4 – Linee guida Comune di Macerata

➔ **Portavoce:** Giuseppe Costa – Baranzate

➔ **Il gruppo 4 ha fuso tre principi in una unica raccomandazione sintesi dei principi 2, 3 e 4 delle linee guida**

Secondo il gruppo deve essere data visibilità ad entrambi i generi, va considerata prioritaria la rappresentatività ed è necessario dare attenzione alle donne migranti.

Utilizzare definizioni universali che comprendano sia uomini che donne, alimentando il senso di appartenenza delle nuove arrivate o donne immigrate.

MiComunico
Comunicazione di genere nella provincia di Milano

Le linee guida più “votate”

Tutti i principi contenuti nelle linee guida sono stati giudicati dai partecipanti molto importanti.

I 3 principi che la maggior parte dei gruppi ritiene non solo più importanti ma anche applicabili anche alle realtà delle amministrazioni presenti all'incontro sono:

- 1. rappresentare e dare visibilità a entrambi i sessi**
- 2. introdurre nei progetti 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, ponendo l'accento sulla dimensione della multietnicità e alimentando il senso di appartenenza delle nuove arrivate**
- 3. utilizzare, nell'elaborazione dei testi, un linguaggio inclusivo dei due generi, pur nel rispetto della funzionalità del messaggio**

MiComunico
Comunicazione di genere nella provincia di Milano

L'attività della seconda giornata

L'attività operativa della giornata “**Dal linguaggio agli strumenti**” prevede:

- ➔ presentazione delle modalità di **analisi** di una guida dei servizi (forma, contenuto etc.)
- ➔ ogni gruppo analizza una guida ai servizi realizzata da una amministrazione e giudica lo strumento con occhiali di genere
- ➔ presentazione, a cura di un rappresentante per ciascun gruppo, dei **risultati ottenuti** e degli ambiti di miglioramento possibili
- ➔ assegnazione di un “**compito**” da definire
- ➔ conclusioni della giornata.

MiComunico
Comunicazione di genere nella provincia di Milano

La comunicazione integrata e i suoi strumenti

MiComunico
Comunicazione di genere nella provincia di Milano

La mappa della comunicazione integrata



MiComunico
Comunicazione di genere nella provincia di Milano

Cosa è la comunicazione integrata

➔ Il concetto di comunicazione integrata è ormai diffuso presso tutte le organizzazioni.

Si definisce "integrata" la comunicazione che ha l'obiettivo di:

- integrare le azioni di **comunicazione interna** (verso dipendenti, collaboratori etc.) e esterna (verso i diversi pubblici di riferimento)
- integrare **diverse tecniche e strumenti** di comunicazione.

➔ Quando si pensa alle attività che un Ente anche di piccole dimensioni mette in atto, è importante riflettere sull'utilità di **gestire in modo sinergico** tutte le iniziative programmate con l'obiettivo di ottenere da ogni azione il massimo risultato possibile.

MiComunico

Comunicazione di genere nella provincia di Milano

Criteri di analisi di una carta o di una guida dei servizi

MiComunico

Comunicazione di genere nella provincia di Milano

Cos'è la Carta dei Servizi

- ➔ La **Carta dei Servizi Pubblici** (nata con la direttiva del 1994 e diventata obbligatoria con la legge 273 dell'11 luglio 1995) costituisce un'obbligazione nei confronti dei cittadini a cui viene consentito di conoscere gli standard delle prestazioni, ma anche di far valere i propri diritti in caso di servizi manchevoli o scadenti.
- ➔ La "Carta" rappresenta una sorta di **patto tra il soggetto erogatore e i propri utenti**. Il suo scopo è stabilire le caratteristiche e le regole fondamentali relative ai servizi resi, definendo i diritti dei cittadini-utenti e gli obblighi degli Enti erogatori.
- ➔ Nella "Carta" l'Ente indica i **principi generali**, i committenti e le forme di tutela dei cittadini in caso di inadempienze.

MiComunico
Comunicazione di genere nella provincia di Milano

Gli obiettivi

- ➔ L'obiettivo generale della "Carta" è **fissare i principi** cui deve essere uniformata l'erogazione dei servizi pubblici, anche se questi vengono svolti in concessione, con lo scopo di tutelare le esigenze dei cittadini.
- ➔ Le principali aree e attività illustrate sono: **sanità, previdenza, scuole, farmacie, trasporti, poste e telecomunicazioni, gas, energia elettrica, acquedotti etc.**
- ➔ Nella "Carta" dovrebbero essere definiti gli standard, cioè gli **indicatori di performance correlati ai servizi erogati**.
- ➔ La "Carta" dovrebbe anche riportare i **risultati conseguiti** dalla Pubblica Amministrazione relativamente ai servizi offerti.

MiComunico
Comunicazione di genere nella provincia di Milano

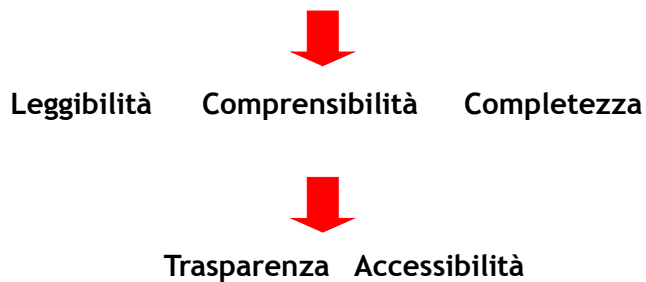
La guida dei servizi

La guida ai servizi è più diffusa della Carta in quanto meno impegnativa per l'amministrazione.

Molti comuni realizzano la Guida con modalità diverse:

- ➔ **gestendo direttamente** i contenuti e l'impaginazione dello strumento
- ➔ **affidandosi a consulenti esterni** per i testi e la grafica
- ➔ **“appaltando” all'esterno** la realizzazione della guida che viene finanziata attraverso la vendita di spazi pubblicitari

I valori dello strumento



Criteria di analisi di una guida dei servizi: i contenuti

Struttura

- ➔ Come vengono presentati l'Amministrazione e il Comune?
- ➔ Come sono illustrati i servizi (raggruppati per aree tematiche, elencati in ordine alfabetico, suddivisi per eventi della vita)?
- ➔ Come è articolata la descrizione di ogni servizio? Sono presenti tutti i dati utili ad accedere senza problemi al servizio?

Criteria di analisi di una guida: la forma

I testi

- ➔ Organizzazione delle informazioni (solo quelle che servono)
- ➔ Linguaggio semplice e diretto e conciso (utilizzo di frasi brevi, sintassi lineare, lessico accessibile)
- ➔ Presenza di parole tecniche

La grafica

- ➔ Leggibilità del testo (utilizzo di caratteri, titoli, codici colore, simboli)
- ➔ Evidenziazione delle informazioni/concetti più importanti

Perché leggere una guida con gli “occhiali di genere”

Per introdurre la prospettiva di genere in una carta o in una guida dei servizi (così come in altri strumenti di comunicazione dell’Ente) è opportuno ricordare che:

- ➔ bisogna pensare sempre ai **bisogni e alle aspettative di cittadini e cittadine**
- ➔ è necessario parlare in **modo trasversale** a uomini e donne
- ➔ è opportuno **dare uguale visibilità** a uomini e donne
- ➔ è importante adeguare i **modelli professionali** rappresentati valorizzando capacità e ruolo di uomini e donne.

Anche una carta o una guida dei servizi può essere uno strumento utile a diffondere la cultura della parità nella nostra società.

MiComunico
Comunicazione di genere nella provincia di Milano

Quali sono i principi da considerare nell’analisi

Oltre a leggibilità, comprensibilità, completezza, trasparenza e accessibilità del messaggio, quando analizziamo una carta o una guida dei servizi è necessario valutare se lo strumento ha tenuto conto anche di alcuni altri principi quali:

- ➔ la **trasversalità** (se è stato capace di integrare la prospettiva di genere)
- ➔ l’**equità** (se ha utilizzato quando possibile declinazioni al maschile e al femminile)
- ➔ la **complessità** (se ha rappresentato la realtà in modo diversificato inserendo, per esempio, immagini di donne in ruoli non tradizionali).

L’adozione di questi principi consente di migliorare la comunicazione in generale e di introdurre gradualmente la prospettiva di genere nelle strategie dell’Ente.

MiComunico
Comunicazione di genere nella provincia di Milano