

di genere

linee guida

comunicazione

www.leadproject.eu

L.E.A.D. Project is co-financed by the EU within the INTERREG III C Programme



Linee Guida europee per la comunicazione orientata al genere

La comunicazione istituzionale nasce dall'esigenza delle istituzioni di **informare correttamente cittadine e cittadini** sulle iniziative in corso e sui servizi offerti. Risponde nel contempo al bisogno delle istituzioni di chiarezza e trasparenza in merito al loro operato, contribuendo altresì alla creazione di un'immagine positiva dell'istituzione stessa.

Deve essere quindi chiara, diretta e accessibile: deve cioè parlare usando un linguaggio semplice e comprensibile e deve essere in grado di raggiungere chiunque abbia bisogno di informazioni.

Alla comunicazione istituzionale è richiesto un grado di responsabilità maggiore che non ad altri tipi di comunicazione, per esempio quella commerciale. Essa infatti può svolgere un **ruolo importante nel sostenere il cambiamento**, promuovendo modelli sociali, lavorativi e culturali in cui riconoscersi e verso cui tendere.

Per questi motivi la comunicazione istituzionale deve essere sempre **attenta** al principio di non discriminazione, e in particolare **al principio di non discriminazione tra i sessi**. L'istituzione deve infatti comunicare tenendo sempre presente che si sta rivolgendo a uomini e donne, evitando rappresentazioni stereotipate dei due generi.

Questo è ciò che si intende per **comunicazione orientata al genere** e attenta al principio delle pari opportunità.

Le linee guida qui proposte possono essere un utile strumento per **integrare la dimensione di genere nella comunicazione istituzionale** e per valorizzare il ruolo delle donne nelle strategie comunicative proprie dell'ente.

Prima di qualsiasi attività di comunicazione è importante porsi due domande preliminari:

- *Che cosa vuole comunicare la campagna? Qual è il messaggio che voglio trasmettere?*
- *Qual è il target della campagna? A chi mi sto rivolgendo?*

Durante l'elaborazione della campagna è importante verificare che il messaggio non abbia effetti discriminatori per uno dei due sessi.

Per controllare che si stia rispettando il principio di non discriminazione tra i sessi è utile rispondere ad alcune domande:

- *La campagna utilizza dei mezzi di comunicazione adeguati e non discriminatori per raggiungere il target?*
- *Il messaggio garantisce l'accesso alle informazioni e alle opportunità per entrambi i sessi?*
- *Il messaggio assicura visibilità a entrambi i sessi?*
- *L'immagine di uomini e di donne proposta dal messaggio è rappresentativa del target reale e coglie la trasformazioni sociali in atto?*
- *La rappresentazione combatte o rafforza gli stereotipi di genere?*
- *Il linguaggio verbale esprime la differenza di genere?*
- *Le immagini di donne e di uomini proposte sono coerenti col messaggio?*

1

Integrare l'attenzione alle problematiche di genere

nella missione dell'ente e in tutte le strategie comunicative, in modo che le campagne di comunicazione non abbiano effetti discriminatori per uno dei due sessi, nella consapevolezza che l'equilibrata partecipazione di uomini e donne a tutti gli aspetti della vita sociale è fondamentale per la crescita della democrazia. Le differenze tra uomini e donne non devono mai diventare occasione di discriminazione.



2

Rappresentare e dare visibilità ad entrambi i sessi,

compatibilmente con l'oggetto e le finalità della campagna, al fine di esplicitare il contributo di uomini e donne alla società. L'attenzione non dovrà essere solo di natura quantitativa (quante donne e quanti uomini sono rappresentati), ma qualitativa.

Declinare sia al maschile che al femminile i soggetti delle campagne di comunicazione.

3

Utilizzare un linguaggio inclusivo dei due generi:

non dare per scontato l'utilizzo del maschile generico, ma cercare di utilizzare anche il genere femminile.

Nominare sempre sia gli uomini che le donne, a meno che il messaggio non sia rivolto in modo specifico a uno solo dei due generi. Se l'uso del doppio genere rende meno scorrevole il testo, si può optare per definizioni universali, che comprendano sia uomini che donne (ad esempio "persona" al posto di "uomo" per indicare l'intero genere umano).

TI DONO LE STESSA OPPORTUNITÀ E CAPACITÀ DEGLI UOMINI.

DOPO MEZZANOTTE POSSO TORNARE O ME STESSA!



FINALMENTE SONO RIUSCITA A CONCILIARE FAMIGLIA E LAVORO.

SONO SINGLE E DISOCCUPATA.



Non rappresentare i soggetti in ruoli stereotipati e in ambiti segreganti

o tradizionalmente specializzati (ad esempio le donne solo in ambito privato e gli uomini solo in ambito pubblico). Le campagne istituzionali devono promuovere modelli sociali, lavorativi e culturali in grado di cogliere

le trasformazioni positive in atto nella società contemporanea. Esempi:

- rappresentare le donne in tipologie professionali non tradizionali per il genere femminile
- rappresentare gli uomini in tipologie professionali in cui sono sottorappresentati
- dare visibilità al tema della condivisione delle responsabilità familiari tra uomini e donne
- dare visibilità alle donne impegnate in ambito politico e sociale
- dare visibilità a uomini impegnati nel lavoro di cura familiare.

4

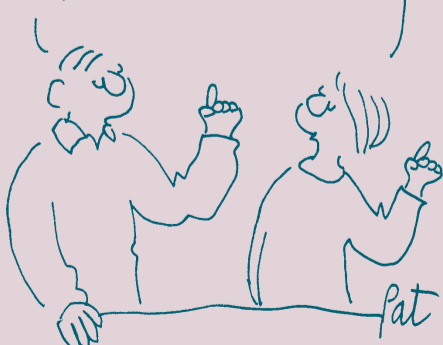
5

Rappresentare uomini e donne in modo verosimile.

Le immagini proposte dalla comunicazione istituzionale devono essere rappresentative della popolazione reale, senza imporre canoni estetici, e tenendo conto dei reali bisogni e aspettative delle persone.

LE PERSONE NON SONO TUTTE GIOVANI E MAGRE.

ALCUNE INVECCHIANO E MANGIANO.



Utilizzare mezzi di comunicazione adeguati e non discriminatori

per raggiungere il pubblico, tenendo in considerazione il contesto e il target di riferimento. Scegliere mezzi che siano accessibili a entrambi i sessi e considerare che nel target possono esserci

gruppi di persone (per esempio donne straniere) che potrebbero avere un accesso limitato ad alcuni canali e/o mezzi di comunicazione.

6