



**SOCIALLY
CORRECT**

CONCORSO SOCIALLY CORRECT 2016

“DIFFERENTI MA UGUALI.”

BRIEF per le Scuole di Comunicazione

Campagna di comunicazione per l'eliminazione degli stereotipi e delle differenze di genere promossa dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per le Pari Opportunità

Scenario

Nonostante il dibattito del mondo occidentale si concentri sulla *Gender Equality*, rimane insoluto e all'ordine del giorno la visione stereotipata in ruoli “maschili e femminili” che spesso limita un reale cammino verso la parità. Questa visione, oltre a negare la parità, preclude alle donne opportunità di lavoro e di avanzamento sociale/culturale e limita la reale “integrazione” e partecipazione alla vita della famiglia degli uomini.

Maschi e femmine continuano ad essere connotati nell'immaginario collettivo da valori e comportamenti opposti, che a volte diventano la base di un pensiero che può sfociare in un atteggiamento aggressivo.

L'interiorizzazione degli stereotipi di genere avviene nelle primissime fasi della vita, in famiglia la dove padri e madri rinviano alla prole l'immagine maschile o femminile che costituirà la personalità di base dell'individuo.

Gli stereotipi di genere influenzano anche le scelte formative – solo il 38% delle studentesse Italiane indirizza il proprio percorso formativo verso le discipline cosiddette Stem – science, technology, engineering, mathematics – spesso per ostacoli culturali dettati da stereotipi che vogliono le donne scarsamente predisposte a queste materie.

A tutt'oggi, anche nell'Unione Europea, una sostanziale disuguaglianza tra donne e uomini, continua a manifestarsi in comportamenti o atteggiamenti che investono la vita di tutti, ma in particolare delle donne nell'ambito del mercato del lavoro nell'accesso alla carriera alla retribuzione e nella rappresentanza politica.

Si sente forte il bisogno di rendere consapevoli le responsabilità familiari ad entrambi i sessi.

Da una recente ricerca condotta dall'Unione Donne in Italia, su un vasto campione di adolescenti italiani, si mette in evidenza che gli stereotipi maschili e femminili persistano e esiste ancora una concezione patriarcale dei rapporti tra uomo e donna. La recrudescenza della violenza sulle donne, femminicidi, la tratta degli esseri umani, degli organi, dalla prostituzione, dello sfruttamento, nasce dagli stereotipi che inducono gli uomini a considerare le donne non nella loro complementarietà, ma nella loro sottomissione.

L'eliminazione degli stereotipi di genere è fondamentale per combattere ogni forma di violenza basata sui modelli socio-culturali di donne e uomini, per sradicare i pregiudizi, i costumi, le tradizioni e le altre pratiche basate sull'idea dell'inferiorità della donna o su ruoli stereotipati per donne e uomini.

Nella diversità e nelle differenze si condivide l'unico obiettivo che è la crescita della persona.



**SOCIALLY
CORRECT**

Obiettivi di comunicazione:

Sensibilizzare l'opinione pubblica sulla necessità di contrastare gli stereotipi e i pregiudizi legati all'appartenenza ad un genere, a partire dalle nuove generazioni.

Issue (Il Problema):

Persistenza di pregiudizi e stereotipi, trasversale a tutte le fasce d'età, su cui si fonda la visione sessista della donna che è alla base del fenomeno della violenza contro le donne

Insight (Cosa pensano le persone):

Le differenze di genere si sedimentano negli individui nelle primissime fasi della vita. Sono *in primis* i genitori, e subito a seguire la scuola, che insegnano cosa vuol dire essere maschio e femmina.

Challenge (L'opportunità di comunicazione):

Mettere in atto un cambiamento culturale nella società civile attraverso sensibilizzazione, informazione e formazione sul tema delle "differenze di genere" destinate alle nuove generazioni ma che investano anche famiglie e istituzioni.

Messaggio:

Valorizzare l'uguaglianza per arrivare all'accettazione della differenza.
Uomini e donne sono differenti, ma sono uguali nei ruoli, nei desideri, nelle opportunità.

Linguaggio e Tono di voce:

Chiaro, semplice ma coinvolgente.

Target:

La popolazione italiana in generale.

Media:

- spot televisivo della durata di 30'';
- comunicato radio della durata di 30'';
- annuncio stampa
- campagna digital (display advertising, social)



**SOCIALLY
CORRECT**

Siti di Riferimento:

<http://www.pariopportunita.gov.it>

<http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/>

Loghi:

