

local governance and gender communication

the central role of
local authorities and
social economy

Project "Portrayal of Women - promoting changes in the image of women's role in local governance"
Agreement N. VS/2004/0562

Funding DG EMPL/G/1 "Commission's Programme relating to the Community Framework Strategy on Gender Equality" (2001- 2005)
Call for proposal N. VP/2003/31

Budget heading Art04 05 02 (ex B3- 4012)

Partnership

EUROPEAN NETWORK OF CITIES AND REGIONS FOR THE SOCIAL ECONOMY (REVES)
A.I.S.B.L., BRUSSELS (LEAD PARTNER) / www.revesnetwork.net/
CE.SVI.P SOC. COOP. SOCIALE, PIACENZA, ITALY / www.cesvip.it
CENTRO DI INIZIATIVA EUROPEA (CdIE) SOC. COOP., MILAN, ITALY / www.cdiecoop.it
CO-OPERATIVE WOMEN'S HOUSE, KOKKOLA, FINLAND / www.kpnet.com/femi/eng
JUPITER FOUNDATION, VAASA, FINLAND / www.jupiter.fi
CITY OF VAASA, FINLAND / www.vaasa.fi
CITY OF VENICE, ITALY / www.comune.venezia.it
PROVINCE OF PIACENZA, ITALY / www.provincia.pc.it
CITY OF KOKKOLA, FINLAND / www.kokkola.fi
CITY OF VÄXJÖ, SWEDEN / www.kommun.vaxjo.se

Pilot Committee

Luigi Martignetti (REVES)
Barbara Belzini (CE.SVI.P.)
Silvana Mura (Centro di Iniziativa Europea)
Valeria Sogni (Province of Piacenza)
Rossella Bonavita (City of Venice)
Helka Linna (Jupiter Foundation/ City of Vaasa)
Margita Lukkarinen (Co-operative Women's House, Kokkola)
Pirjo Knif (City of Kokkola)
Carin Högstedt (City of Växjö)

Editing and texts of the publication (in alphabetical order)

Barbara Belzini, CE.SVI.P
Anna Catasta, Centro di Iniziativa Europea
Erdmuthe Klaer, REVES
Luigi Martignetti, REVES
Silvana Mura, Centro di Iniziativa Europea

Communication project

DARC, Domus Academy, Milan

Graphic study and layout

Chiara Diana, Domus Academy, Milan

Printing

Eredi Gutenberg scrl, Piacenza



This project has received funding from the European Community.

Sole responsibility lies with the author and the Commission is not responsible for any use that may be made of the information contained herein.

acknowledgements

Provincia di Piacenza, Servizio Sviluppo Organizzativo [Province of Piacenza, Department for Organisational Development, (responsible for Equal Opportunity Policies)]: Teresa Raggi, Servizio Sviluppo Organizzativo [Department for Organisational Development], Giovanna Palladini, coadiutrice ufficio stampa, Area "Servizi e tutele alle persone e al territorio" [Assistant Press Office- Area "Services and protection of people and the territory"], Daniela Gariselli, collaboratrice esterna Servizio Sviluppo Organizzativo [freelance collaborator Department for Organisational Development].

We wish to thank the entire Council of the Province of Piacenza, the General Manager, all the Managers and/or Heads of the Organisational Structure.

City of Venice, Direzione Centrale Politiche Sociali, Educative e Sportive (Central Management Social Policies): Beatrice Goldoni, collaborator of the City of Venice; Direzione Generale Relazioni Internazionali e Politiche Comunitarie (General Management International Relations and EU Policies): Andrea Del Mercato Direttore Centrale (Central Manager); Stefania Camuffo Responsabile Servizio Relazioni Internazionali (Head of the Department of International Relations); Tiziana Alvisi Servizio Relazioni Internazionali (Department of International Relations).

We also wish to thank the staff of REVES, CE.SVI.P , CENTRO DI INIZIATIVA EUROPEA (CdIE), CO-OPERATIVE WOMEN'S HOUSE, JUPITER FOUNDATION, CITY OF VAASA, CITY OF VENICE, PROVINCE OF PIACENZA, CITY OF KOKKOLA, CITY OF VÄXJÖ who participated in the realisation of the project Portrayal of Women.

Thanks are also due for the contribution provided to the project to the Equal Opportunities Sector of the Department for Education and Vocational Training, University, Work, Equal Opportunities of the Emilia Romagna Region, the European organisations AGE (European Older's People Platform) and WIDE (Women in Development Europe) and all the social enterprises, co-operatives and public bodies that are not quoted due to restrictions imposed by the law relating to the privacy of personal data.

table of contents

0. preamble	50
I. introduction	50
II. local governance and gender communication – the central role of local authorities and social economy	50
II.I ENG guidelines for communication activities of public authorities and social economy organisations	50
II.II ITA linee guida per le attività di comunicazione delle autorità pubbliche e dell'economia sociale	50
II.III SWE riktlinjer för offentliga myndigheters och samhällsekonomiska organisationers kommunicat ionsaktiviteter	50

0. preamble

Luigi Martignetti,
Delegate General
REVES

When the proposal for the "Portrayal of Women" project (PoW), introduced and financed in the framework of the Commission's "Programme relating to the framework strategy on gender equality", was drafted, REVES – the European Network of Cities and Regions for the Social Economy – was carrying out an internal discussion on the possibility to modify its Charter.

Gender equality was considered a part of the new concept of TSR^opending – Territorial Social Responsibility – that REVES started to elaborate in 2002. According to that concept, a Socially Responsible Territory can be defined as a "local system that strikes a balance between the social, economic, cultural and environmental aspects of local life, through a process of participative governance aiming at a good quality of life for all citizens and stakeholders".

Given the reference to participative governance as the key instrument for a good quality of life, the existence of a pillar "gender equality" seemed to be self-evident.

Unfortunately, what is self-evident is not always granted. This is why the explicit objective "gender equality" was finally not eliminated from the Charter, as initially suggested.

In order to work more strongly towards the often neglected objective of gender equality and to elaborate a method to foster it in a TSR view, REVES introduced a series of specific actions. PoW is part of these activities.

The existence of a partnership of local authorities (the cities of Venice, Kokkola, Vaasa and Växjö), social economy organisations (the co-operatives CE.SVI.P. and Co-operative Women's House) and of organisations with a long experience in the field of gender equality and communication such as CdIE, allowed the elaboration of a project aiming to analyse and develop a method for correct and balanced gender communication by public bodies and social economy actors.

The rationale of such a project lies within the basic assumption that any model of participative governance is based on the participation of all citizens. Moreover, any system of participation depends on the access to correct information which requires, in turn, effective methods of communication.

We live today in societies very much based on communication, of which we are not only recipients but also "authors". Indeed, communication should not only be linked to traditional media. It happens very often through non traditional, not formalised means and channels...

New types of communication in society and the economy sometimes tend to imitate and therefore to repeat models taken from commercials or other predominant patterns of communication. As a result, it is often forgotten that communication should be targeted and pursues a very specific *aim*.

The analysis of communication activities on the PoW partner

territories as well as a wider analysis of public communication showed that institutional communication also tends to stick to those models. It is thus often used as a promotional rather than as a functional tool.

The PoW project focused not only on promotional communication but also and foremost on functional communication, that is to say on day-to-day communication delivered by local authorities and social economy actors. This communication is not necessarily (and even not usually) carried out through specialised services, but through different staff members and departments.

It plays a crucial role at local level, as an incorrect communication simply *excludes* a part of the citizens from the access to rights or the use of services and, consequently, from the participation in building the social capital of a territory.

For these reasons, this publication is addressing all those services of local authorities which are not *mainly* concerned with communication, but still carry out basic communication activities. It targets all those who have an institutional interest, on the one hand, to reach wider groups of citizens, and, on the other hand, to avoid the risk of provoking distortions in participation through their communication.

The second potential user of this short guide is represented by social economy actors.

Social economy is a private local actor *among* others, but it is not an actor *like* others. Indeed, while considering the values of social economy such as democracy, participation, solidarity, responsibility... it becomes obvious that the quasi institutional role these organisations play cannot be simply reduced to the products or services they deliver. Their needs for communication go beyond the commercial or product communication. The choice to be a social or solidarity-based local initiative calls for a communication of values and of diversity that cannot be understated. This includes the respect of correct patterns of gender citizenship inside and outside the organisation.

This final PoW publication, together with the "campaign on communication", aims to encourage local actors to use a tool of analysis and guidance for all their communication activities, to create new models and to be promoters of correct communication.



introduction

Anna Catasta,
CdIE
*Centro di Iniziativa
Europea*

Silvana Mura,
CdIE
*Centro di Iniziativa
Europea*

The publication "Local governance and gender communication—the central role of local authorities and social economy" is divided into three main parts that reflect the results which emerged from the different activities of the project "Portrayal of Women".

The first introductory part retraces the outline of the PoW project and presents the results that emerged during the quali-quantitative analysis on the issue of gender-oriented communication in public bodies and the social economy actors operating at European level.

The second part, the central part of the publication, presents the "Guidelines for communication activities of public authorities and social economy organisations", an instrument supporting those who carry out communication activities in public bodies and in social economy organisations to develop new models of gender citizenship. The guidelines are developed in English and translated in Italian and Swedish, the three languages of the project, to assure them accessibility and transferability in the partner's territories.

Finally, the third part (the cards in annex) presents "the set of advertisements for press campaigns", a methodological and information-building instrument provided by the project to the local authorities and the social economy actors to support them in promoting gender-oriented and non-stereotyped communication.

I.1

The breakdown of the project

The project Portrayal of Women, funded by the European Community Program relating to the Community Framework Strategy on Gender Equality (2001-2005), was realised by means of a European partnership composed of REVES Brussels (Lead partner), CE.SVI.P. Piacenza (Italy), CdIE - Centro di Iniziativa Europea Milan (Italy), City of Venice (Italy), Province of Piacenza (Italy), City of Kokkola (Finland), Co-operative Women's House Kokkola (Finland), City of Vaasa (Finland), Jupiter Foundation Vaasa (Finland), City of Växjö (Sweden).

The project was developed from December 2004 to February 2006 with the main aim of positively influencing the institutional and social communication activities to support and promote the participation of women in economic and social life.

In order to overcome the stereotyped portrayals and promote new gender-sensitive roles in society and in the workplace, the project developed several actions:

- * research: qualitative analysis at European level on practices and methodologies linked to the issue of gender-oriented communication and a comparison between institutional and social economy communication;
- * realisation of three transnational workshops for studying and exchanging methodologies and good practices in the public and social economy decision-making structures on the analysed issues;
- * experimentation of a European Centre of Competences on Gender-oriented Communication, a virtual animation centre on the issue of diversity-sensitive communication;
- * elaboration of a set for a print campaign and a concept for a video of an advertising campaign on the multiple forms of gender roles;
- * dissemination and awareness-building project activities through a launch event (April 2005), a final conference (February 2006) and the website/virtual centre.

1.2

Reference context

To contextualize the activities carried out by the "Portrayal of Women" project and the Guidelines that have been drawn up we wish to present a summarised outline of women's presence in society and the workplace at European level. In order to intervene in an efficacious manner on the portrayal of gender models in public and social communication and to promote non-stereotyped models it is important to know the current situation of gender equality in Europe. From an overview⁰¹ of the situation of women and men and its evolution over time, it is apparent that gender gaps still remain in the European Union at several levels.

EU legislation

One of the most recent successes has been the extension of the Community acquis beyond the field of employment. In December 2004 the Council adopted the *Directive on the principle of equal treatment between women and men in the access to and supply of goods and services*⁰², based on Article 13 of the EC Treaty. The Directive applies to goods and services available to the public, which fall outside the area of private and family life. It lays down the principle that sex based actuarial factors should be eliminated. The Commission has also adopted the *recast proposal*, aiming at clarifying the principle of equal treatment between men and women in matters of employment and occupation by bringing together five existing directives in a single text.

Gender gaps

Despite the slowdown in economic growth during the last few years and the limited employment growth, a positive trend towards closing gender gaps remains in education and employment in the enlarged EU-25.

A first gap remaining almost unchanged is the **pay gap** between women and men: in 2003⁰³, in the European Union the estimated gender pay gap is 15%. Women show higher **educational attainment** than men: the percentage of women who have graduated from university (tertiary level) increased to 58% in 2003, due to the higher level of education in the new Member States; women also represent 41% of PhD graduates. Traditional patterns remain in the research field where men represented 86% of academic staff who are full professors (or equivalent) in the EU in 2002.

The gender gap in **employment** is decreasing in the EU-25, howe-

01 / *Report from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on Equality between women and men*, Brussels 14.02.2005, Commission of the European Communities (COM 2005) 44.

02 / Council Directive 2004/113/EC of 13 December 2004 implementing the principle of equal treatment between women and men in the access to and supply of goods and services (GUL 373 of 21.12.2004).

03 / Source: Eurostat 2004

ver in 2003 it was still 15.8 percentage points. With the female employment rate at 55.1%, apart from younger women aged 15-24, women's employment rates continued to increase for all age groups and particularly so for older women, reaching up to 30.7% in 2003. However, the gap between older women and older men remains the highest (19.6 percentage points).

The share of **part-time employment** is on average 30.4% for women compared to only 6.6% for men and the gap has slightly increased since 1998. This is one among many factors, which explains the gender pay gap: the new Member States have a much lower proportion of part time jobs, partly due to labour market rigidity and partly due to the lower wage level, which makes this option less available.

Unemployment has slightly increased in 2004 but the gender gap is still significant as it remains the same as in 2003 (1.7 percentage points). Unemployment rates are 10% for women and 8.3% for men.

Reconciliation between work and family life remains a challenge for both women and men. Women with small children continue to show employment rates 13.6 p.p. lower than women without children, while men with small children show 10 p.p. higher employment rates than men without children. This is the result of limited access to childcare and gender stereotyped family patterns. Women perform the major part of the **domestic work** and consequently have more limited time for paid work. Men do less than 40% of all domestic work and between 25% and 35% of childcare work in couples with children aged up to 6 years. There is little evidence of progress in closing the gender pay gap, which remains stable in the EU-15 at approximately 16%. The estimated figure for EU-25 is slightly lower, 15%, when the pay gap in the new Member States has been taken into account. **Gender segregation in the labour market** also shows slow progress and remains high both at occupational (17.5%) and sectoral (25.2%) level. 31% of managers were women in 2003, up from 30% in 2002. The gender gaps in overall poverty risks appear limited. Nevertheless, elderly women still have higher risks of poverty than elderly men. Furthermore, single parents, mostly women, tend to suffer from cumulative disadvantages and are particularly vulnerable to social exclusion.

Balanced participation in decision-making is looked at in the political and economic fields. 23% of parliamentary seats in the EU are currently occupied by women. Some Member States experienced a substantial increase in the number of women in Parliament since 2003, while others saw a slight decrease. The percentage of women in managerial positions in the EU reached 31% in 2003. Very few women (all Member States except four do not reach 15% of women representation) are members of the daily executive boards in top 50 companies.

1.3

Main outputs of the PoW research

The opinions that are briefly presented in the publication are the result of the analysis carried out by the PoW project on second and first level⁰⁴ sources realised by the PoW project in the partner territories and at European level.

The survey intended to identify, analyse and compare practices and methodologies that are developed at European level in terms of projects, methodologies, products aimed at promoting non-stereotyped gender portrayals and to support the change in roles, in particular as regards the participation of women in economic and social life. The analysis took into consideration and benchmarked the practices that were experimented at various contexts – public bodies, institutions and actors of the social economy – and levels – European, national and local ground. The comparison highlighted similarities and differences between the different levels of gender approach of the communication activities. The wide range of approaches that emerged allowed the PoW project to obtain results with a high added value and to develop new synergies by involving actors that did not belong to the project partnership in the analysis and in the other project activities.

The research has confirmed the importance that communication aimed at overcoming gender-oriented stereotypes can have on the identity and the role carried out by the third sector. In fact, the **social economy is growing fast** in all European countries, both in labour market terms and in quality job placements, as well as in developing new forms of local welfare based on the creation of people- and community-focused services. Moreover, as demonstrated by the research, the social economy acts in very different cultural and social contexts in which the issue of gender equality is experienced differently as regards the position of men and women in the following areas:

1. roles of responsibility, both in elected positions and in the private sector;
2. labour market, the possibility of career advancement and entry into different sectors;
3. caretaking responsibilities within the family nucleus.

Communication, as is well known, is **increasingly important** as it can encourage overcoming gender stereotypes, it can increase the awareness of life styles that are oriented in an egalitarian culture between men and women, it can foster the changes under way in the various communities while developing everyone's

04 /
 POW ANALYSIS:
 1. SECONDARY
 LEVEL REVIEW:
 survey on available
 research, projects,
 organisations, tools,
 communication
 campaigns working
 on gender-sensitive
 communication;
 2. FIRST LEVEL
 REVIEW: submitting a
 questionnaire and/or
 conducting face-to-
 face interviews on a
 sample representative
 of the social economy
 and public bodies
 at European and
 national level and the
 subsequent identifica-
 tion and analysis of
 good practices.
 In particular, the
 analysis sample was
 identified as follows:
 A. Representatives of
 the social economy
 at European and
 national level;
 B. Public bodies:
 Public European
 institutions at Euro-
 pean, national (Italy,
 Sweden, Finland) and
 local level.

resources and competences.

The research has stressed a critical issue: what role can the social economy have in developing gender-oriented communication? Moreover, what synergy and complementarity can be developed within the role of public and institutional communication? Finally, how can we act efficaciously both at local level and at general and European level?

The research has certainly highlighted that **important differences exist** between institutional communication and communication developed by the actors belonging to the social economy.

In particular, from the second level analysis it emerges that the public institutional communication, as analysed in various resources⁰⁵, has undergone several changes in recent years.

Public administrations must communicate with their citizens to improve access to services, favour participation and improve the knowledge of decision-making processes and use of collective resources.

Public communication must therefore foster the transparency of processes and support active citizenship, reducing the barriers that still exist between administrative and community procedures.

In this sense, the direct analysis of the Pow project has confirmed that public communication is an important driving engine, equipped with resources, in which it is possible to insert very efficacious change factors aimed at reducing discriminations, promoting the participation of all people as well as favouring and supporting new life styles.

Institutional campaigns are an important awareness-building instrument and it is therefore fundamental to improve the ability of public communication operators (within administrations and outside in the communication agencies) to avoid discriminatory messages (even involuntary ones) and on the contrary to promote an egalitarian culture that respects differences.

Promotion of public services is another communication channel that can improve the ability of the population to gain access to opportunities that are offered and, moreover, it can help to check the efficacy of the services themselves and remove the consolidated stereotypes relating to assigning caretaking responsibilities mainly to women or (assigning) segregated positions of men and women in the labour market according to sectors and responsibilities.

Instead, the **communication promoted by the third sector** is based mainly on the subjective choices of the single actors (co-operatives, consortia, etc.) and it must take into account the problem of the resources that are available to support for instance real campaigns.

The analysis of questionnaires and interviews has highlighted how often communication is understood in the third sector as

05 /

An updated research on this issue has been realised by the project "Comunico Donna" [I communicate as a woman] (project n. 157568 funded by the European Social Fund of the Lombardy Region, Italy) within the framework of which the "Guidelines for clear and efficacious gender oriented communication", September 2004.

promoting the services that are activated, while the communication campaigns, which require different resources and competences, are occasionally developed.

Moreover, the social economy, as opposed to the institutions, can choose autonomously as concerns their own peculiar identity, which is projected according to the different contexts as well as the object of the communication.

The project has stressed that the **social economy can communicate values** that can arise from its mission and from the characteristics of the resources that are activated in social organisations, such as for instance:

- A. active participation and democracy;
- B. developing resources and competences in an inclusive perspective;
- C. equity and transparency in the social use of resources;
- D. cooperation among different people (according to sex, age, culture, origin, etc.);
- E. fight against all inequalities.

These values could constitute the focus of the 'institutional' communication of social economy, resources allowing the improvement of the sector image and highlighting the relationship that exists between the culture of the organisations, their functioning, the actions and services that are developed.

However, from the direct analysis of the project it emerged that the promotion of services represents the main channel that is most used by the actors of the social economy; it obviously involves very different services that address the needs of people and the communities.

The **strong female presence**, both in the social economy organisations (even if not always at top levels) and as privileged subjects in the processes of choices of services that are more in line with the needs of people, families, communities, represent a positive factor but also a critical issue for communication in this sector. This is a positive factor because it naturally allows a full development of female resources as a quality factor of how the organisations and the community work. However, it is a critical factor as it can engender stereotyped and biased portrayals of women as a single or main subject and driving engine of all the processes linked to the welfare world, of caretaking work, family responsibilities.

In this sense, a gender-oriented communication promoted by the social economy represents a very important factor in the fight against stereotypes and in the promotion of an egalitarian and unbiased culture of social, professional and family responsibilities.

The research has highlighted numerous critical factors that

unite local institutions and the sector of the social economy in promoting gender-oriented communication:

A. the local dimension of the interventions that can allow an integrated communication adhering to the characteristics and the identity of the community and the territories;

B. the need to improve the competencies in the field of communication both internally and externally can foreshadow, although bearing in mind autonomies, common retraining pathways, awareness-raising and the ability to negotiate/orientate the agencies and the communication market;

C. the need to set the local dimension in the processes of cooperation and more extensive relations that are suitable for the European context and the new globalised scenarios and that can also sustain the development of common networks among the actors of the social economy and public administrations which are able to operate also in the communication field.

The research and in general the PoW project have confirmed the **need to focus further attention on issues of gender-oriented communication** as a factor of sustainability in the local development processes, of quality territorial welfare systems, in particular, and of synergy between public administrations and the social economy.

In this sense, the European networks can propose themselves as candidates to become the actors of this process.



local governance and gender communication

the central role of
local authorities and
social economy

Barbara Belzini
CE.SVI.P.

Erdmuthe Klaer
REVES

Luigi Martignetti
REVES



guidelines for
communication activities
of public authorities
and social economy
organisations

II.I.O

Introduction

The PoW guidelines target in particular local authorities and social economy organisations. Due to their common values and multiple objectives that combine social, economic, environmental and cultural aspects, both actors seem to be best placed to develop new models of gender citizenship.

Guidelines often draw on good practices that have been identified in a specific domain. Regarding the field of a fair communication of gender roles, however, it turned out to be fairly difficult to find any good practices.

Even though the promotion of gender equality is often quoted in political declarations, charters etc., it has not yet been translated into practice in a number of domains. This concerns in particular communication, which is fundamental to all activities and is an indispensable means to disseminate values, models and politics⁵⁶. A very basic problem that has been observed by PoW research is the lack of awareness regarding the important role communication plays. Moreover, most (staff) members in local authorities and social economy organisations are not even aware of the fact that each of them is carrying out communication activities. Consequently, each of them might more or less directly convey portrayals of women. Therefore, the PoW guidelines have been developed particularly, but not exclusively, for those departments or persons that are *not* professional communicators.

ATTENTION

Differences in communication of local authorities and social economy organisations should be kept in mind while reading this guide. Communication activities of local authorities are of a fairly *universal* nature. They cover a wide range of policy fields and related services. Moreover, they (should) target the largest possible number of citizens on a territory. Social economy organisations, in turn, create a kind of rather *commercial* communication on *specific* services or products they offer. They target *specific* groups of potential clients/users. Nevertheless, it should be kept in mind that these services and products always contain an added value that also needs to be conveyed.

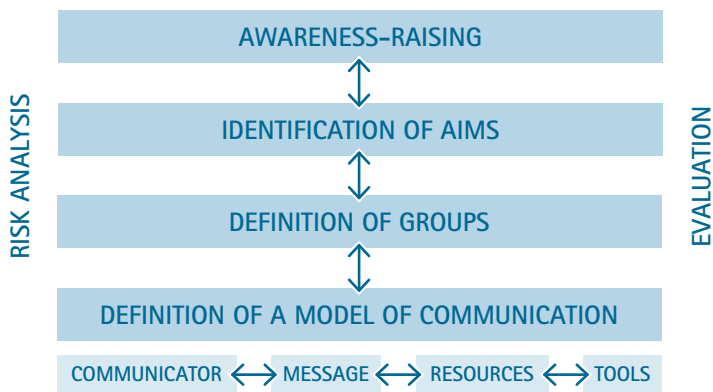
While planning and implementing communication, it appears first of all necessary to focus on *internal* awareness-raising. Based on

06 /

It should be stressed that the focus of these guidelines lies rather on the object of communication, i.e. on the transfer of values. Technical aspects of the communication process are, of course, also important. However, these aspects could not be treated within the time limits of this project. Nevertheless, they have already been dealt with in a wide range of publications.

this work aiming to sensitize all (staff) members of an institution/ organisation, the objectives of general or specific communication activities should be defined. This decision is closely related to the definition of those groups that will benefit from the communication activities envisaged. Thereafter, an appropriate model of communication should be set up. This includes the identification of a communicator, the drafting and transmission of the message as well as the identification of resources and tools. Decisions in these fields are again closely interrelated.

All these processes should be based on a participative approach of decision-making. Moreover, they should be accompanied by continuous risk analysis and evaluation at every single stage.



III.1.1

Awareness-raising within the organisation

PoW research has shown that a number of bad practices are rooted in major misunderstandings on the term "communication" itself.

Everybody is communicating.

"Isn't communication everyone's main activity/job?"

A number of (staff) members of local authorities and social economy organisations believe they do not really contribute to communication activities of their institution/organisation. However, everybody is somehow communicating. This occurs by means of various documents, publications and reports, speeches, through phone calls, conversations, e-mails etc. Even if there is a special communications department, each staff member or other staff members regularly pass messages to the outside world. Moreover, often they (should) deliver the "input" for activities carried out by the communications department/the person in charge of communication. Finally, communication is perceived by a certain number of persons and will have an impact.

In particular, social economy enterprises cannot always afford special staff to be exclusively charged with communication. Everybody pursues important communication activities – directly and indirectly. However, specific training to promote communication skills is rarely provided.

EXAMPLE

A large number of public e-mails and already a few e-mails of enterprises contain sentences such as: "This information/concept/opinion does not engage the organisation to ...". This need to take some distance from the respective message proves that communication exists, it has an impact and it is not necessarily neutral.

Everybody is communicating gender issues.

Similarly, not every staff member/member of the organisation is aware that he/she carries out gender-oriented communication.

Communicating gender roles goes far beyond usual campaigns for gender equality, special women's day publications etc. Portrayals of women and men are much more regularly conveyed in every day communication of *different domains/different departments*. This concerns in particular communication on services: this kind of communication usually contains a lot of direct/indirect information on people and their characteristics⁰⁷. Every day, citizens are confronted with typical patterns and contents of (service) communication issued by social economy organisations or public authorities. Keeping these facts in mind, another feature of communication should be recalled: A message might be perceived in another way than the communicator initially intended! People interpret information!

EXAMPLE

The Media Centre of the Pfefferwerk Foundation⁰⁸ in Berlin (Germany) provides vocational training for Multimedia and IT professions to young people. Considerable efforts are made to attract girls.

The training schedule foresees sessions where gender roles and typical (unfair) patterns of behaviour are discussed. This is done through simple conversations, role-playing games, workshops etc. Training supervisors also initiate spontaneous discussions if they notice stereotype-based behaviour among the trainees. With these methods, Pfefferwerk intends to strengthen the awareness of young people (future communicators) on gender equality issues and stereotypes.

07 /

It has been observed that there are certain weaknesses in a number of communications.

08 /

The Pfefferwerk Foundation promotes partnerships for local welfare between public authorities, social partners and local initiatives. Its activities aim to foster the creation of employment, (vocational) training, culture and environmental protection. Pfefferwerk provides services in particular for young and elderly people.

11.1.2

Identifying the aims of communication activities

Before planning communication activities, appropriate **tools** to identify their aims have to be found.

Communication activities can only be *sustainable* and have a lasting impact if different groups are involved from the very beginning. Moreover, the definition of the aims of communication activities must be based on participatory approaches.

Defining the appropriate level of decision-making/planning

A basic question of communication planning relates to the level that will be in charge of setting the objectives of communication activities.

A. Regarding different vertical levels *within an organisation/institution*, the following questions have to be clarified:

1. When should decisions be taken by the higher levels (the board, the council, heads of administration)?
2. When should such competences be shifted to lower levels (single departments, single administrators/staff members)?
3. Would it be useful to establish structures of consultation/ collaboration between different vertical levels?

B. The same questions apply to the distribution of competences between different vertical levels *on a territory* (regional authorities, local authorities, neighbourhoods and different local communities).

Involving different groups in decision-making on/planning of communication activities

Internal cooperation

A. GENDER

Is it really useful to shift gender communication tasks to special "Women's Committees" that are probably most often composed of women only or, at least, of a majority of women? Or should major decisions on communication activities be taken by a majority of – often male – board members only?

To counteract the frequent attitude of "this is women's business", it seems vital to involve **both genders** in communication planning. Communication on women's roles is at the same time shaping images of men. Both of them should thus take the chance to *jointly* work on it.

B. AGE

Moreover, it might be important to let **different age groups** participate in discussions and decision-making on communication aims. This depends, of course, on the activities people should be informed about.

C. SECTORS

Even if a piece of information focuses on a specific issue, it usually also touches upon a number of other related topics. Therefore it might be necessary to consult **different sectors/departments/policy fields/committees/working groups/other staff members** when identifying the aims of communication activities. This permits to acquire a cross-functional expertise, to carry out a brainstorming on the necessity and the content of information, its possible impact etc.

It is, for instance, a frequent practice to leave communications on a number of topics up to the social unit or the responsible for social affairs. However, social issues are most often linked to others such as employment and entrepreneurship, education and culture, but also infrastructure/transport, security etc. Women's roles are changing in each of these fields, discrimination occurs in all of them. Public authorities and social economy organisations should therefore consider to which extent other departments/staff members should be involved in communication planning.

Special communication departments/special communication officers definitely need to collaborate with other departments/other staff members. Regarding communications departments and some communication officers, PoW observed a significant lack of knowledge on specific policy/service fields.

Here, smaller organisations or enterprises seem to be "favoured", as relevant internal information often passes more easily from one staff member to the other.

Cooperation with clients and other local stakeholders

Public authorities and social economy organisations might consider involving **external stakeholders/future beneficiaries** in the planning of communication activities. Again, different groups should be taken into account.

Such processes might already be closely linked to procedures of evaluation and risk analysis, where the "external point of view" is crucial ([SEE STEP 5](#)).

FORMS OF PARTICIPATION

There are numerous possibilities to identify the objectives of communication in a participative way. They have to be determined according to the context, the aforementioned objectives etc. Depending on this context, decision-making might be based on regular exchange of information, consultation procedures (stakeholder meetings, special internal meetings etc.), cooperation between different horizontal and vertical levels/between different staff members (including a share of voting rights and competences).

11.1.3

Definition of groups

Closely related to the identification of the aim of a communication is the definition of "beneficiaries": It has to be clear which groups should profit from a specific brochure, a leaflet, publicity, a speech. **Priorities** need to be defined in this respect. In the first place they will, of course, be linked to the specific issue (example: service). However, stereotypes and discrimination might be active at this stage already. The choice of potential beneficiaries might be exclusive and discriminating in itself.

Therefore, criteria of **participation and social cohesion** have to be taken into account and should be discussed: Did the choice include all groups that might be potential beneficiaries of a special service or that might be in need of a specific piece of information (age, gender, social class, culture, ethnic groups ...)?

Again, it appears vital to involve other staff members, departments, levels, external groups (future beneficiaries) in this process of transversal communication planning (SEE STEP 2). Such involvement is indispensable. Nevertheless, it has to be considered on a case-by-case basis, *to what extent* it would be appropriate.

EXAMPLES

1. PoW research has shown that public service information linked to employment and entrepreneurship (in new/modern professions) is still to a large extent addressing men. In most cases, this cannot be justified any more with restricted access to these professions for women or an alleged lack of skills.
2. Childcare co-operatives that target information on childcare services to traditional families (mother, father and children) might act in a discriminating way. The same goes for public information on such services, on specific neighbourhood initiatives and events etc. Such behaviour is in contradiction with today's reality, where families often consist of single mothers/fathers and children.
3. Depending on the context, leisure activities labelled "for mother and child" might be attractive for both parents (i.e. also for "father and child")!
4. Producer's co-operatives or associations such as the Jardins de Cocagne that target information on groceries and vegetables to "mums that love to serve their family only the

best" also misconceive reality. Shopping and cooking is not only a task of mothers. Moreover, taking women's professional obligations into account, these tasks often have to be shared. Finally, the preparation of meals has become increasingly popular among men! They would thus certainly also be interested in knowing where to find the best ingredients!

II.1.4

Definition of a model of communication: message, communicator (creation of the message & transmission), means, evaluation

II.1.4.1

WHO IS COMMUNICATING?

Having identified the aims of the communication and the beneficiaries, it should be much easier to determine who will be best placed to *formulate* and who will *transmit* the message. Be careful: Sometimes both activities should not be carried out by the same person. Staff members, departments/units (or different forms of co-operation) have to be chosen.

Defining the appropriate level of communication

First of all, following the principle of subsidiarity, the appropriate level of communication needs to be identified.

Important aspects in this respect are, of course, expertise and competences. However, also credibility and confidence have to be considered as they are not always intrinsically linked to expertise: The proximity of small neighbourhood co-operatives or local public authorities within a neighbourhood is often very important to citizens. In other cases the higher level appears more "serious/convincing/credible".

Identifying persons working on the content of the respective communication

Internal cooperation

A. If it comes to working on the content of a piece of information, a **co-operation between different staff members and departments** might again be necessary.

B. Similarly to the planning of communication, the co-operation

of both **genders** is also vital for the *creation* of messages: Should the creation and transmission of messages be left up to women only, because it's "their business"? Men often refuse to be involved in 'women's issues' due to their feeling of ignorance/helplessness or their distrust in possibly "extremist" women's messages. These are good reasons, in fact, to finally *take part in* shaping gender-oriented communication! Society and economy live from joint contributions of women and men. This is why most of the institutions/organisations interviewed during the PoW project prefer to portray women and men *together* instead of depicting them as lone fighters. It would thus be logical to let both genders work on the message, where appropriate.

Cooperation with clients and other local stakeholders

A. When it comes to working on the content of a communication, a cooperation between **staff and external stakeholders (coming from different sectors, social classes and ethnic groups, different generations and, of course, both genders)** might be of use. This needs to be considered on a case-by-case basis. However, this process should be based on results of the evaluation of communication ([SEE POINT 5](#)).

B. Public authorities and social economy enterprises could also decide to collaborate with third bodies such as NGOs ("**intermediate body**") connected to potential beneficiaries/groups addressed) on specific issues. They could deliver a part of the information that is necessary. Moreover, they could take over important dissemination activities.

BE CAREFUL!

Certain messages should not be transmitted by anybody. Humour, for instance, might be a good means to uncover stereotypes and to underline weak points in behaviour towards women. It could demonstrate problems women are confronted with in different stages of their life/different situations. However, as such jokes are portraying gender, certain age groups or cultures, it might sometimes be more correct if an insider of these groups presents them. Nevertheless, this should not be an excuse for a general exclusion or the withdrawal of men when it comes to creating and transmitting gender-oriented communication.

II.1.4.2

WHAT IS BEING COMMUNICATED?

MESSAGE

When creating messages, institutions/organisations should always keep in mind the following:

A. Advertising, a brochure, a leaflet or even a speech will not only be perceived by specific groups (whose behaviour could be changed by this message/who have been addressed). Many other groups/citizens will come across those messages. They too will "process" information more or less consciously. Their patterns of thinking, convictions and behaviour may change as well.

B. In addition, "beneficiaries" and others *read into* a message. They might "decode" it in a complete different way than initially intended.

It will not be possible, of course, to anticipate all of these possible reactions. However, (gender-oriented) communication and its chances for lasting success may improve considerably if the following points are taken into account:

Addressing different groups with diverse needs and characteristics

1. Did you address all groups for which the information (on a service, for example) could be of use?
2. Did you take into account the diverse *needs* for information those groups might have regarding the main issue of the publication, speech ...?
3. Did you respect the diversity of roles women are playing in different parts of society and in different sectors of economy?
4. Do the style and language of your communication address all groups for which this information could be of use?
Different age groups, social classes, social roles, ethnic and cultural groups and their different (territorial/geographical) living context should be taken into account. A deeper analysis of the groups that will be addressed is therefore indispensable.
5. Does the publication touch upon issues covered by other staff members, departments, working groups? To which extent might it be useful to consult those staff members, departments etc. and to include additional information related to their field?

Presenting information in the most objective and balanced manner

1. Did you characterize women in the most objective way

without making use of old stereotypes and myths? The situation a woman might be portrayed in may not correspond to her general style of life/role/skills, ...!

2. Did you treat information in an balanced manner?

It appears rather counter-productive to over-emphasize certain characteristics of women or men, different age groups etc., be they good or bad. Such portrayals could engender new stereotypes. Women, regardless of the group they belong to, are neither completely helpless human beings nor individuals defined by their family and household activities only. They are also not entirely career-driven or merciless 'warriors' for their rights. (SEE ALSO POINT 4)

3. Did you choose the appropriate style and language? Style and language carry important symbols/meanings that are sometimes hidden between the lines. Again, they may engender stereotypes and positive/negative associations.

As already mentioned above, *how* something is perceived also depends on *who* creates and/or delivers the message (remember the example on 'humour').

EXAMPLES

1. SOCIAL COHESION/CAUTION

Information on social economy services for the elderly, for instance, often portrays women. Too often those women are shown as rather helpless and dependent persons. They are thus conceived as a burden to society. Nobody seems to consider the wide ranging activities carried out by a large number of elderly women (and men). Rarely, their significant contributions to society and (social) economy (!) are mentioned.

2. SOCIAL COHESION *Images*

Even though some local authorities and social economy organisations already make efforts to address and portray a wider range of different groups in their communications, images (graphics or photos) are still rather exclusive. Often they show, for instance, white people. Important parts of society such as immigrants are thus neglected.

3. TRANSVERSALITY/CAUTION

Promoting female entrepreneurs is positive and necessary. However, in some publications issued by public authorities or the social economy, women's entrepreneurship seems to be restricted to professions linked to health care, education or to services such as dry-cleaning or beauty care/cosmetics. These portrayals do not reflect reality. They ignore realities, needs of today's society/economy and the diverse skills of women.

4. TRANSVERSALITY

As regards entrepreneurship: Would it not be useful to link information on women entrepreneurship with some information on other services such as (public) transport or childcare? This might in particular be an interesting opportunity for public authorities and citizens!! (However, keep in mind that childcare is not only in her interest. It is used by fathers as well!)

5. TRANSVERSALITY *Language*

During research activities and public discussions, the PoW partners discovered that their own project title seemed to be rather inappropriate. Taking into account that the main objective of the project was to elaborate methods for a fair gender portrayal which also concerns men, the project title finally appeared rather exclusive.

6. CAUTION *Language*

Using new female equivalents for purely masculine terms may be vital if they are linked, for instance, to employment and new roles of women in economy. It may be rather destructive, however, where it leads to a rather fanatic – and finally ridiculous – transformation of a whole language. Nevertheless, sometimes the borderline appears rather narrow: context and language need to be discussed.

7. CAUTION *Style*

Labelling activities of women as "exceptional" might not necessarily be a positive means to promote a fair portrayal of their gender. In a number of cases it might just support old stereotypes. Is an action of a certain person really that exceptional? If you really think so, does it mean that other women do not even have the potential to behave/act in a similar manner? The right balance between promoting and fighting stereotypes has to be found. Again, all depends on the context!

8. CAUTION *Images*

The region of Brussels-Capital organised a conference on women's issues (violence, employment, local services...). On the cover page of the programme a picture showed a woman walking through a "modern" part of a big city (high and grey buildings). This woman was surrounded by red butterflies, which added a bit of colour to the grey surroundings. The "Cliché" (women – butterflies etc.) was set off by the title of the programme: "Women building/constructing Brussels". Construction activities are still rather related to men. The graphic designers struck the balance quite well.

II.1.4.3

IDENTIFICATION OF RESOURCES

When planning specific communication activities, available resources need to be considered:

1. It is crucial to calculate the **time** that is necessary to carry out specific communication activities. Activities should be scheduled, including concrete deadlines, possible events around which certain communications might/should be issued etc. Time for possible corrections should also be considered (flexibility!).
2. All this is also related to questions of **human resources**. Which staff members could be in charge of those communication activities or a part of them?

In this respect, particularly small social economy enterprises might sometimes experience problems. But also local authorities or their individual departments might not always dispose of staff that could work on specific communication actions. However, if the aforementioned principles of **transversality, participation and subsidiarity** are properly applied, such problems could at least be partially solved. Responsibilities could be shared among staff members and/or among departments.

3. Another important question concerns the **financing** of the activities. Here, institutions/organisations should always keep in mind the **objectives** they set in the very beginning. A communication activity should have a lasting impact and be sustainable. It might fail or lead to (completely) different results, if it is carried out half-heartedly. On the other hand, not every piece of information has to be transformed into a whole press campaign or needs to be targeted to a whole region. The budget has to be calculated according to the objectives and the scope of the respective communication activity.

PARTNERSHIPS

Considering all these aspects, partnerships between local authorities and social economy enterprises, between institutions/social economy enterprises and NGOs or between different vertical levels could be an advantage. Responsibilities and work could be shared, actions could be co-financed. Different actors within an institution/organisation, within a neighbourhood or on a given territory might profit from the respective communication activity. Moreover, it seems to be of vital importance to establish links between different initiatives and activities in order to pool resources, to avoid duplications and to ensure a lasting impact.

II.1.4.4

DEFINITION OF COMMUNICATION AND DISSEMINATION TOOLS

The creation of tools is closely linked to the definition of the beneficiaries, the message and resources available.

1. Depending on final beneficiaries and their approximate number, the **appropriate** form will be chosen: posters and leaflets, press advertisements or whole press campaigns, reports, speeches, conferences or seminars etc.
2. Accordingly, the **channels of dissemination** need to be determined: In which institutions and public spaces should leaflets or posters be distributed? Would it be advantageous to use mass media such as newspapers (advertisements, articles), radio or even TV? Should information desks be established and if so, where should they be set up?

Both choices should, again, comply with the principles of **social cohesion, transversality, caution and subsidiarity**.

How can specific groups be best reached? Would some of them be excluded by using specific means/channels? Could the choice of certain tools and dissemination channels even enforce stereotypes? Which level could best disseminate specific information? Decisions should again be based on the analysis of the beneficiary group(s) as well as on an analysis of specific features of local life and local conditions (public places and other venues, means of transport used by the beneficiaries etc.).

EXAMPLES

1. SOCIAL COHESION/CAUTION

"Special Women's info desks" established by local authorities, or leaflets that directly address women, can be advantageous if women had easier access to specific information (example: information on vocational training for very 'untypical' professions). In other cases, however, they might rather reinforce stereotypes (example: information on refresher driving courses addressed to women and/or distributed in public places frequented by a majority of women).

2. SOCIAL COHESION

A. Even though the Internet is nowadays a widely spread means of communication, it should not be taken for granted that every person/family disposes of a computer or has the time to check online-information on a daily basis.

B. On the other hand, however, it should be kept in mind

that women do nowadays have the skills to use computers and the Internet. Problems are most often linked to access rather than to a principal lack of intellectual capacity. The digital divide should thus not be strengthened by addressing virtual information services particularly to men.

3. TRANSVERSALITY

Information on vocational training provided by associations/foundations/co-operatives should not be distributed in institutions of education, job centres or specific training seminars only. It might also be disseminated in public transport, neighbourhood and childcare centres, Similarly, information on childcare services is certainly also appreciated in job centres, educational establishments etc. that are frequented by both women and men!

11.1.5

Evaluation/Feedback/Risk analysis

As in any other action, communication activities can only be successful if risks are carefully assessed and outcomes evaluated. *This should already be done at different stages of communication planning and its implementation. Evaluation should not be connected to the final output only!*

Risk analysis and evaluation are even more crucial when it comes to communication activities, as their outcomes may be different and, sometimes, hardly predictable. Communications could reach the wrong group or be interpreted in a different way than originally intended.

Risk analysis and evaluation can best be realised with the largest possible participation of internal staff and external stakeholders (in respect of the principles of **social cohesion/transversality/participation** – as explained, for instance, [UNDER POINT 2](#)).

Again, appropriate tools have to be created. In public authorities and social economy organisations, it is already a frequent practice to hand out questionnaires.

Depending on the context, however, it is certainly useful to go beyond these questionnaires. Regular meetings among different (staff) members, but also and especially with external stakeholders/beneficiaries should be held.

Website forums might be established, seminars and public discussions could be organised. Evaluating communication activities and their contribution to gender equality might be included in the agenda of (an open?) General Assembly or of a city council meeting.

(This would then emphasize the good will to promote gender equality as expressed in numerous charters and other political declarations.)

And would such an evaluation of communication activities not perfectly fit into the processes of quality management and social balance/social reporting?

Finally, evaluation and risk analysis that imply a large number of internal and external participants may contribute not only to an objective quality assessment. At the same time, they might deliver (adaptable) models for future communication activities on the same territory. These models, in turn, might lead to the creation of codes of best practices for a fair portrayal of gender.



linee guida per le attività
di comunicazione delle
autorità pubbliche e
dell'economia sociale

II.I.O

Premessa

Le linee guida del progetto Portrayal of Women (PoW) hanno come target specifico le autorità locali e le organizzazioni dell'economia sociale. Considerando i valori condivisi ed i molteplici obiettivi che uniscono aspetti sociali, economici, ambientali e culturali, entrambi gli attori sembrano essere in una posizione ottimale per sviluppare nuovi modelli di "cittadinanza di genere".

Spesso le linee guida si basano sulle buone pratiche individuate in un ambito specifico: nel segmento della comunicazione equilibrata e rispettosa dei generi, tuttavia, individuare esempi di buone pratiche è stato piuttosto arduo.

Sebbene la promozione delle pari opportunità venga spesso citata nelle dichiarazioni politiche, negli statuti, nei documenti programmatici, ecc., in realtà non ha ancora trovato una applicazione concreta in molti ambiti della vita economica e sociale. Questo gap investe in particolare la comunicazione, elemento fondamentale per ogni tipo di attività e strumento indispensabile per diffondere valori, modelli e politiche⁰⁹. Un problema cruciale rilevato dalla ricerca condotta all'interno del progetto PoW è la mancanza di consapevolezza del ruolo fondamentale della comunicazione. Infatti, la maggior parte del personale negli enti locali e nelle organizzazioni dell'economia sociale non sono consapevoli di svolgere attività di comunicazione in prima persona. Di conseguenza, ciascuno potrebbe trasmettere in modo più o meno diretto delle rappresentazioni di donne. Pertanto le linee guida PoW sono state ideate espressamente, anche se non esclusivamente, per quegli uffici o persone che non sono dei comunicatori professionali.

NOTA

Nella lettura di questa guida occorre tenere presente le differenze in termini di comunicazione che esistono tra le autorità locali e le organizzazioni dell'economia sociale. Le attività di comunicazione delle autorità locali sono molto ampie e investono una vasta gamma di politiche e di servizi correlati. Inoltre, queste attività *dovrebbero* avere come obiettivo primario il maggior numero possibile di cittadini su un dato territorio.

A loro volta, le organizzazioni dell'economia sociale sviluppano una sorta di comunicazione *commerciale* sui servizi o sui prodotti *specifici* da loro forniti, che ha come target gruppi *specifici* di potenziali clienti/utenti. Tuttavia, si do-

09 /

Occorre sottolineare che l'obiettivo di queste linee guida è basato sull'oggetto della comunicazione, cioè sul trasferimento dei valori. Ovviamente, anche gli aspetti tecnici del processo di comunicazione sono importanti. Tuttavia, questi aspetti non sono oggetto specifico di questo progetto. Inoltre, sono già stati esaminati in diverse altre pubblicazioni.

vrebbe considerare che questi servizi e prodotti contengono sempre un valore aggiunto che occorre trasmettere.

Nel pianificare e costruire la comunicazione è necessario innanzitutto avviare un processo di sensibilizzazione *interna*. Sulla base di questo lavoro di sensibilizzazione di tutto il personale di una istituzione/organizzazione, occorre definire gli obiettivi della comunicazione generale o specifica. L'individuazione degli obiettivi è strettamente collegata all'individuazione dei gruppi che beneficerebbero delle attività di comunicazione previste. Infine verrà predisposto un appropriato modello di comunicazione. La predisposizione del modello dovrebbe prevedere l'individuazione di un comunicatore, la stesura e la trasmissione del messaggio, l'identificazione delle risorse e degli strumenti necessari. Tutte le decisioni in merito sempre strettamente correlate.

Tutti questi processi devono essere basati su un approccio partecipativo nella scelta decisionale e prevedere analisi continuative dei rischi eventuali e valutazioni in ogni passaggio cruciale.



III.1.1

Sensibilizzazione all'interno dell'organizzazione

La ricerca PoW ha dimostrato che alcune "cattive pratiche" sono effettivamente dovute a notevoli incomprensioni sul termine "comunicazione".

Tutti comunicano.

"La comunicazione non è forse la principale attività di tutti?"

Alcuni operatori delle autorità locali e dell'economia sociale ritengono di non contribuire alle attività di comunicazione della loro istituzione/organizzazione. Tuttavia, tutti comunicano in qualche modo. Si comunica in continuazione, quotidianamente, tramite l'invio o la pubblicazione di documenti, pubblicazioni e rapporti, relazioni, oppure attraverso telefonate, conversazioni, e-mail, ecc. Anche laddove siano presenti specifici uffici preposti alla comunicazione, ciascun operatore trasmette personalmente dei messaggi al mondo esterno. Inoltre, spesso sono gli stessi operatori che dovrebbero fornire degli "input" per le attività svolte dall'ufficio comunicazione/dal responsabile della comunicazione.

Infine, la comunicazione viene percepita da un determinato numero di persone e avrà un certo impatto.

D'altra parte, le imprese dell'economia sociale non possono sempre permettersi del personale dedicato alla comunicazione. Tutti svolgono quindi attività di comunicazione – sia direttamente che indirettamente. Tuttavia, raramente viene proposta agli operatori una formazione specifica per sviluppare competenze nell'ambito della comunicazione.

ESEMPIO

Un grande numero di email della pubblica amministrazione e già alcune email di imprese contengono frasi come: "Questa informazione/questo concetto/questa opinione non impegna l'organizzazione a" La necessità di prendere le distanze dai propri messaggi dimostra che la comunicazione esiste, che ha un impatto e che questo impatto non è necessariamente neutro.

Tutti comunicano tematiche di genere.

Analogamente, non tutti gli operatori/membri delle organizzazioni sono consapevoli di diffondere una comunicazione orientata al genere. Comunicare i ruoli di genere significa andare oltre le usuali campagne per le pari opportunità, le pubblicazioni speciali per il giorno della donna, ecc.

Le rappresentazioni di genere (donna/uomo) vengono diffuse nelle comunicazioni di tutti i giorni *in diversi campi/nei diversi uffici*. In particolare, questo riguarda la comunicazione sui servizi erogati, che contiene molte informazioni dirette ed indirette sulle persone e sulle loro caratteristiche¹⁰. Ogni giorno, i cittadini devono confrontare diversi modelli e contenuti della comunicazione (sui servizi) trasmessi dalle organizzazioni dell'economia sociale oppure dalle autorità pubbliche.

Sulla base delle precedenti considerazioni, è necessario evidenziare un'altra caratteristica chiave della comunicazione: un messaggio potrebbe essere percepito in modo diverso dalle intenzioni del comunicatore! Le persone interpretano le informazioni in modo personale!

ESEMPIO

Il Centro Media della Pfefferwerk Foundation¹¹ a Berlino (Germania) offre ai giovani percorsi formativi nel settore multimediale e delle nuove tecnologie informatiche. Si utilizzano diversi accorgimenti per coinvolgere anche giovani donne.

Il percorso formativo prevede delle lezioni nelle quali vengono discussi i tipici ruoli di genere ed i modelli comportamentali (imparziali), attraverso semplici conversazioni, giochi situazionali (role play), workshop ecc. Inoltre, se osservano comportamenti stereotipati tra gli allievi, i formatori-supervisor propongono delle discussioni spontanee. Adottando questi metodi, la Pfefferwerk intende rafforzare la consapevolezza dei giovani (i futuri comunicatori) sulle tematiche relative alle pari opportunità ed agli stereotipi.

10 /

In un buon numero di esempi di comunicazione presi in esame sono state rilevate diverse criticità.

11 /

La Pfefferwerk Foundation promuove partenariati tra le autorità pubbliche, i partner sociali e altre iniziative per lo sviluppo del welfare locale. Lo scopo delle sue attività è quello di promuovere la creazione di occupazione, la formazione (professionale), la cultura e la protezione dell'ambiente. La Pfefferwerk fornisce servizi in particolare per i giovani e gli anziani.

11.1.2

Individuazione degli obiettivi delle attività di comunicazione

Prima di pianificare le attività di comunicazione, occorre individuare gli obiettivi tramite appositi strumenti.

Le attività di comunicazione possono essere *sostenibili* ed avere un impatto duraturo solo se vengono socializzate all'interno di diversi gruppi di lavoro sin dall'inizio. L'individuazione degli obiettivi delle attività di comunicazione deve essere basata su un approccio partecipativo.

Definizione del livello appropriato del processo decisionale/della pianificazione

Nella pianificazione della comunicazione, è fondamentale comprendere a che livello e da chi vengano definiti gli obiettivi delle attività di comunicazione.

A. Rispetto ai differenti livelli gerarchici presenti *all'interno di un'organizzazione/istituzione*, è necessario capire:

1. Quando devono essere prese decisioni dai livelli gerarchici superiori (il consiglio di amministrazione, l'ente locale, i vertici dell'amministrazione pubblica)?
2. Quando è invece maggiormente efficace spostare il livello decisionale ai livelli inferiori (specifiche direzioni e/o uffici, funzionari, operatori)?
3. Potrebbe essere utile creare delle strutture per la consultazione/la collaborazione tra i diversi livelli gerarchici?

B. Le stesse domande valgono per i diversi livelli gerarchici e le competenze presenti *su un dato territorio* (autorità regionali, autorità locali, quartieri e comunità locali).

Coinvolgimento di diversi gruppi nel processo decisionale e nella pianificazione delle attività di comunicazione

Cooperazione interna

A. GENERE

È utile affidare le attività di comunicazione di genere a speciali

"Comitati di donne", composti nella maggior parte dei casi da sole donne o comunque a forte prevalenza femminile? O, al contrario, le decisioni importanti dovrebbero essere prese esclusivamente dalla maggioranza – spesso maschile – dei dirigenti? Per contrastare la tendenza abituale del "queste sono cose da donne", è fondamentale coinvolgere **entrambi i sessi** nella pianificazione della comunicazione. La comunicazione di genere influisce allo stesso modo sulle rappresentazioni degli uomini. Entrambi i sessi dovrebbero cogliere questa occasione per lavorare *congiuntamente* sulla comunicazione.

B. ETÀ

Potrebbe essere importante far partecipare gruppi di età diverse alle discussioni ed al processo decisionale sugli obiettivi della comunicazione. Naturalmente, questo dipende dall'oggetto dell'informazione.

C. SETTORI

Anche se un'informazione è incentrata su un argomento specifico, generalmente coinvolge anche diversi altri temi. **Pertanto potrebbe essere necessario consultare diversi settori/uffici/aree di politiche/comitati/gruppi di lavoro/altri operatori** quando si lavora all'individuazione degli obiettivi delle attività di comunicazione. Questo agevolerebbe lo scambio di competenze ed un brainstorming sui fabbisogni/contenuti dell'informazione e dei relativi impatti, ecc.

Per esempio, è prassi frequente delegare all'unità sociale o al responsabile del settore sociale il compito della comunicazione. Tuttavia, le tematiche sociali sono spesso collegate a occupazione, imprenditoria, istruzione e cultura, ma anche alle infrastrutture/trasporti, sicurezza ecc.

In tutti questi settori il ruolo delle donne sta mutando, mentre la discriminazione rimane. Le autorità pubbliche e le organizzazioni dell'economia sociale dovrebbero considerare il livello di coinvolgimento di altri uffici/altri operatori nella pianificazione della comunicazione.

Gli uffici appositi e gli addetti alla comunicazione devono assolutamente collaborare con gli altri uffici/operatori. Per quanto riguarda alcuni uffici preposti e relativo personale addetto alla comunicazione, il progetto PoW ha rilevato una certa mancanza di conoscenza sulle politiche o su specifici servizi.

In quest'ambito, le organizzazioni o le imprese più piccole sembrerebbero "avvantaggiate" poiché lo scambio di informazioni tra uffici ed addetti è più immediato.

Cooperazione con i clienti e con altri stakeholders

Nella pianificazione delle attività di comunicazione, le autorità pubbliche e le organizzazioni dell'economia sociale dovrebbero

valutare di coinvolgere **stakeholders esterni/futuri beneficiari**. Come già evidenziato, è necessario prendere in considerazione gruppi diversi.

Infatti, il processo di pianificazione potrebbe essere strettamente collegato a procedure di valutazione e di analisi di rischio in cui risulta fondamentale "il punto di vista esterno" (VEDI LA FASE 5).

FORME DI PARTECIPAZIONE

Vi sono numerose possibilità per individuare gli obiettivi della comunicazione in modo partecipativo che devono essere stabilite in base al contesto, ai sopraccitati obiettivi ecc. In funzione del contesto specifico, il processo decisionale potrebbe essere basato su uno scambio regolare delle informazioni, sull'avvio di procedure di consultazione (riunioni degli stakeholders, riunioni interne, ecc.) oltre che sulla cooperazione tra i diversi livelli orizzontali e verticali (comprese la quota di diritti di voto e di competenze)...

11.1.3

Definizione dei gruppi

Strettamente collegato all'individuazione dell'obiettivo della comunicazione è la definizione dei "beneficiari": deve essere chiaro chi sono i soggetti a cui rivolgere una brochure, un dépliant, una pubblicità, ecc.. A questo proposito, occorre definire **le priorità** che dovranno ovviamente essere collegate ad un tema specifico (esempio: i servizi). Tuttavia, gli stereotipi e la discriminazione potrebbero già essere presenti in questa fase. L'individuazione dei potenziali beneficiari potrebbe essere escludente e di per sé discriminatoria.

Quindi, occorre considerare e discutere il criterio di **partecipazione e di coesione sociale**: L'individuazione dei gruppi comprende tutti i potenziali beneficiari di un servizio specifico o di parte di esso? Prende in considerazione età, genere, classe sociale, culture, gruppi etnici...?

Di nuovo, appare fondamentale coinvolgere gli altri operatori, uffici, livelli, gruppi esterni (i futuri beneficiari) nei processi di pianificazione della comunicazione ([VEDI LA FASE 2](#)). Tale coinvolgimento è indispensabile. Ovviamente, sarà necessario valutare caso per caso *fino a che punto* questo coinvolgimento possa essere utile.

ESEMPI

1. La ricerca di PoW ha dimostrato che le informazioni del servizio pubblico riferite all'occupazione e all'imprenditoria (nelle professioni maggiormente innovative) sono ancora in larga misura rivolte agli uomini. In molti casi, questo non può più essere giustificato dal concetto restrittivo delle "professioni tipicamente maschili" oppure da una presunta inferiorità o carenza di competenze delle donne.
2. Le cooperative per la cura dell'infanzia che trasmettono informazioni sui servizi per l'infanzia alle famiglie tradizionali (madre, padre e bambini) potrebbero agire in un modo discriminatorio. Analogamente, questo rischio esiste anche per le informazioni pubbliche sui medesimi servizi, sulle iniziative e su specifici eventi di quartiere ecc. Questa consuetudine è in contraddizione con la realtà di oggi, dove le famiglie sono spesso costituite da madri/padri 'singoli' e bambini.
3. In funzione del contesto, alcune attività per il tempo

libero etichettate "per madre e bambino" potrebbero essere interessanti per entrambi i genitori (cioè anche per "padre e bambino")!

4. Le cooperative oppure le associazioni di produttori come *Jardins de Cocagne*, che forniscono informazioni sugli articoli di drogheria e verdure alle "mamme che amano servire solo il meglio alla loro famiglia" travisano la realtà. Fare la spesa e cucinare i pasti non è più compito solo delle mamme e, considerando i pesanti obblighi professionali delle donne, questi compiti domestici devono essere spesso condivisi. Inoltre, cucinare sta diventando popolare tra gli uomini! Pertanto anche gli uomini potrebbero essere interessati a sapere dove trovare i migliori ingredienti!

II.II.4

Definizione di un modello di comunicazione: messaggio, comunicatore (creazione e trasmissione del messaggio), mezzi, valutazione

II.II.4.1

CHI STA COMUNICANDO?

Dopo aver individuato gli obiettivi della comunicazione e dei beneficiari dovrebbe essere più facile stabilire chi è più adatto a *formulare* il messaggio ed a *trasmetterlo*. Attenzione: in alcuni casi entrambe queste attività dovrebbero essere svolte dalla stessa persona. Devono essere chiaramente individuati gli operatori, i dipartimenti/le unità (oppure forme diverse di cooperazione).

Definizione del livello appropriato di comunicazione

Innanzitutto, in base al principio di sussidiarietà, occorre individuare il livello appropriato di comunicazione. Alcuni aspetti importanti sono, ovviamente, l'esperienza e le competenze. Tuttavia, occorre considerare anche la credibilità e la fiducia poiché queste non sono sempre collegate intrinsecamente all'esperienza: la presenza di piccole cooperative di quartiere o di autorità pubbliche locali all'interno di un quartiere sono spesso fattori molto importanti per i cittadini. Esistono invece circostanze nelle quali il livello superiore appare più "serio/ convincente/credibile".

Individuazione delle persone che lavorano sui contenuti della comunicazione

Cooperazione interna

A. Se si tratta di lavorare sui contenuti di una informazione, potrebbe essere di nuovo necessaria una cooperazione diversa **tra**

i vari operatori ed uffici.

B. Come nella pianificazione della comunicazione, nella creazione dei messaggi è fondamentale la cooperazione di entrambi i generi. La creazione e la trasmissione dei messaggi dovrebbe essere lasciata alle sole donne poiché "sono affari loro"?

Gli uomini spesso si rifiutano di essere coinvolti nelle "cose da donne" poiché si sentono impreparati/incapaci oppure temono messaggi troppo "estremisti". Questi sono ottimi motivi per partecipare alla progettazione di una comunicazione orientata al genere! La società e l'economia sopravvivono grazie ai contributi congiunti di uomini e donne e questo è il motivo principale per cui la maggior parte delle istituzioni/organizzazioni intervistate nel corso del progetto PoW preferiscono rappresentare le donne e gli uomini *insieme* invece di rappresentarli come dei singoli combattenti solitari.

Sarebbe quindi logico incentivare entrambi i sessi a lavorare sul messaggio.

Cooperazione con i clienti e con altri stakeholders locali

A. Quando si tratta di lavorare sui contenuti di una comunicazione, potrebbe essere utile una cooperazione tra **gli operatori e gli stakeholders esterni (provenienti da diversi settori, classi sociali e gruppi etnici, diverse generazioni e, ovviamente, di entrambi i sessi)**. Questo processo dovrebbe essere basato sui risultati della valutazione della comunicazione ([VEDI IL PUNTO 5](#)).

B. Le autorità pubbliche e le imprese dell'economia sociale potrebbero decidere di collaborare con soggetti terzi, come le ONG ("**organismi intermedi**" collegati ai beneficiari/gruppi prescelti), su temi specifici. Questi potrebbero **fornire** una parte delle informazioni necessarie ed implementarne la diffusione.

ATTENZIONE!

Certi messaggi non dovrebbero essere trasmessi da chiunque. Per esempio, l'umorismo potrebbe essere un buon modo per smascherare gli stereotipi e per sottolineare le criticità negli atteggiamenti nei confronti delle donne. Potrebbe, ad esempio, evidenziare i problemi che le donne devono affrontare nei diversi stadi della loro vita o in situazioni diverse. In presenza di messaggi umoristici che rappresentano generi, gruppi di età o gruppi culturali specifici, sarebbe più corretto se *una persona appartenente* a questi gruppi potesse *presentarli*. Ciononostante, questo non dovrebbe rappresentare una scusa per escludere o estromettere gli uomini quando si tratta di creare e diffondere una comunicazione orientata al genere.

II.II.4.2

COSA SI STA COMUNICANDO?

MESSAGGIO

Quando si creano dei messaggi, le istituzioni/le organizzazioni dovrebbero sempre considerare i seguenti aspetti:

A. Una pubblicità, una brochure, un dépliant non saranno percepite esclusivamente da gruppi specifici come quelli a cui il messaggio è stato indirizzato, o quelli che in funzione del messaggio potrebbero cambiare atteggiamento. Molti altri gruppi/cittadini percepiranno questi messaggi, "elaboreranno" le informazioni in modo più o meno cosciente e i loro modelli di pensiero, le loro convinzioni e i loro comportamenti potrebbero cambiare.

B. Inoltre, sia i "beneficiari" che gli altri soggetti "intercettatori del messaggio" interpretano il messaggio e potrebbero "deco-dificarlo" in un modo completamente diverso dalle intenzioni originarie.

Non sarà possibile, ovviamente, anticipare tutte le possibili reazioni. Tuttavia le possibilità di successo della comunicazione (orientata al genere) potrebbero migliorare notevolmente se si prendono in considerazione i seguenti punti:

Rivolgersi a gruppi diversi con bisogni e caratteristiche differenti

1. Vi siete rivolti a tutti coloro che potrebbero avere bisogno di queste informazioni (per esempio su un certo servizio)?
2. Avete tenuto conto delle diverse necessità di informazioni che diverse tipologie di gruppi potrebbero avere rispetto al tema principale della comunicazione?
3. Avete rispettato i diversi ruoli svolti dalle donne nella società e nei settori economici?
4. Lo stile ed il linguaggio della vostra comunicazione si rivolge a tutti i gruppi che potrebbero avere bisogno di queste informazioni?

E' necessario prendere in considerazione le possibili diversità di età, di classe sociale, di ruolo sociale, di etnia, di cultura e di diverso contesto di vita (territoriale/geografico). Pertanto sarà indispensabile fare un'analisi approfondita dei gruppi a cui ci si rivolge.

5. La comunicazione raggiunge tematiche trattate da altri operatori, uffici, gruppi di lavoro? In quale misura potrebbe essere utile consultare altri soggetti ed includere informazioni aggiuntive?

Presentazione delle informazioni in un modo obiettivo ed equilibrato

1. Avete rappresentato le donne in modo obiettivo senza utilizzare vecchi stereotipi e mitologie? La situazione in cui viene rappresentata una donna potrebbe non corrispondere al suo stile generale di vita/al suo ruolo/alle sue competenze!
2. Avete trattato l'informazione in modo equilibrato? Appare piuttosto controproducente evidenziare troppo certe caratteristiche delle donne o degli uomini, di gruppi di età diverse ecc., indipendentemente dal fatto che siano buone o cattive. Alcune rappresentazioni potrebbero suscitare nuovi stereotipi. Le donne, indipendentemente dal gruppo a cui appartengono, non sono né esseri umani completamente impotenti né individui definiti esclusivamente dalle loro attività familiari oppure domestiche, non sono completamente orientate alla carriera né 'guerriere' spietate nel sostenere i propri diritti (VEDI ANCHE IL PUNTO 4).
3. Avete scelto lo stile ed il linguaggio più appropriato? Lo stile ed il linguaggio veicolano simboli e significati importanti che spesso sono nascosti tra le righe. Ancora una volta, questi aspetti possono generare stereotipi ed associazioni positive/negative. Come già accennato sopra: il modo *in cui* qualcosa viene percepito dipende anche da chi crea e/o da chi trasmette il messaggio (ricordate l'esempio dell' 'umorismo').

ESEMPI

1. COESIONE SOCIALE/CAUTELA

Le informazioni fornite sui servizi dell'economia sociale per gli anziani spesso rappresentano donne. Troppo spesso queste donne sono raffigurate come persone impotenti che dipendono da altri. Pertanto vengono considerate un peso per la società. Nessuno considera le numerose attività svolte da moltissime donne anziane (e uomini anziani). Raramente vengono menzionati i loro notevoli contributi alla società e all'economia (sociale) (!)

2. COESIONE SOCIALE *Immagini*

Sebbene alcune autorità locali ed organizzazioni dell'economia sociale stiano cercando di rappresentare nelle loro attività di comunicazione una gamma più ampia di gruppi diversi, le immagini (grafiche o foto) sono ancora piuttosto "escludenti": spesso infatti mostrano persone di etnia bianca trascurando di conseguenza l'inclusione di parti importanti della società, come gli immigrati.

3. TRASVERSALITÀ/CAUTELA

La promozione dell'imprenditoria femminile è positiva e necessaria. Tuttavia, in alcune pubblicazioni diffuse dalle

autorità pubbliche o dall'economia sociale, l'imprenditoria femminile sembra essere limitata alle professioni associate all'assistenza sanitaria, alla formazione, a servizi di lavanderia, negozi di estetiste/profumerie.... Queste rappresentazioni ignorano la realtà, le richieste attuali della società e dell'economia e le molteplici competenze delle donne.

4. TRASVERSALITÀ

Per quanto riguarda l'imprenditoria: Non sarebbe utile collegare le informazioni sull'imprenditoria femminile con altre informazioni sui servizi, come per esempio il trasporto (pubblico) o i servizi per la cura dei bambini? Questo potrebbe rappresentare una opportunità interessante per le autorità pubbliche e per i cittadini!! (Ovviamente, i servizi per la cura dei bambini non sono un interesse solo delle madri, ma vengono utilizzati anche dai padri!)

5. TRASVERSALITÀ *Linguaggio*

Durante le attività di ricerca ed i dibattiti pubblici, i partner del progetto PoW hanno riconosciuto che il titolo di questo progetto si è rivelato piuttosto inappropriato. Considerando che l'obiettivo chiave del progetto era di sviluppare una metodologia per ottenere una obiettiva rappresentazione di genere, e quindi di uomini e donne, il titolo del progetto sembrava piuttosto escludente. Pertanto si è deciso di utilizzare questo titolo "Linee guida per le attività di comunicazione delle autorità pubbliche e dell'economia sociale".

6. CAUTELA *Linguaggio*

L'utilizzo di sostantivi femminili equivalenti per termini prettamente maschili potrebbe essere importante in alcuni contesti, come il lavoro o i nuovi ruoli svolti dalle donne nei settori economici. Si rivelerebbe invece assolutamente controproducente se dovesse sfociare in una fanatica (o anche ridicola) trasformazione totale del linguaggio. Ciononostante, a volte la linea di confine è piuttosto labile: è necessario discutere del contesto e del linguaggio.

7. CAUTELA *Stile*

Etichettare le attività femminili come "straordinarie" potrebbe non necessariamente essere una modalità positiva per promuovere una rappresentazione obiettiva del genere. In alcuni casi, questo potrebbe semplicemente supportare i vecchi stereotipi. L'azione di una certa persona è proprio così straordinaria? Se lo pensate veramente: questo significa che le altre donne non hanno le potenzialità per comportarsi/ agire in un modo simile? Occorre trovare il giusto equilibrio tra promuovere e combattere gli stereotipi. Di nuovo, tutto dipende dal contesto!

8. CAUTELA *Immagini*

La regione di Bruxelles-Capitale ha organizzato una conferenza su tematiche femminili (la violenza, l'occupazione, i servizi locali...). Sulla copertina del programma l'immagine mostra una donna che cammina nella zona "moderna" di una grande città (tra edifici alti e grigi). La donna è circondata da farfalle rosse che restituiscono un po' di colore al grigio circostante. Il "cliché" (le donne – le farfalle ecc.) era però accostato al titolo del programma: "Le donne costruiscono Bruxelles". Dato che le attività di costruzione sono associate piuttosto agli uomini, i grafici hanno raggiunto un buon equilibrio.

II.II.4.3

INDIVIDUAZIONE DELLE RISORSE

Nel pianificare specifiche attività di comunicazione, occorre valutare con attenzione le risorse disponibili:

1. E' fondamentale calcolare il **tempo** necessario. Le attività dovrebbero essere programmate secondo scadenze precise, considerando tutti i momenti o gli eventi in cui è necessario diffondere le informazioni, ecc. Inoltre bisogna tener conto anche del tempo necessario per apportare eventuali correzioni (flessibilità!).

2. La pianificazione è strettamente collegata alle **risorse umane**. Chi sono gli operatori responsabili delle attività di comunicazione (o anche solo di una parte di esse)?

In questo senso, soprattutto le piccole imprese dell'economia sociale potrebbero avere problemi organizzativi. Ma anche le autorità locali e/o gli uffici preposti potrebbero non disporre sempre del personale in grado di lavorare, per competenze o per disponibilità, su specifiche azioni di comunicazione. Tuttavia, se i principi di **trasversalità, partecipazione e sussidiarietà** sono applicati correttamente, questi problemi potrebbero essere, almeno in parte, parzialmente risolti. Le responsabilità potrebbero essere condivise tra gli operatori e/o tra gli uffici.

3. Un altro tema importante riguarda il **finanziamento** delle attività. Le istituzioni/le organizzazioni dovrebbero sempre considerare gli **obiettivi** inizialmente definiti. Un'azione di comunicazione dovrebbe avere un impatto duraturo e sostenibile. Se viene portata avanti in modo superficiale potrebbe fallire oppure portare a risultati (completamente) diversi. D'altro canto, non necessariamente tutte le informazioni devono essere trasformate in una campagna di stampa oppure devono essere rivolte ad una intera regione. Il budget deve essere calcolato secondo gli obiettivi e lo scopo della specifica azione di comunicazione.

PARTENARIATI

Considerando tutti questi aspetti, alcuni partenariati tra le autorità locali e le imprese dell'economia sociale, tra le istituzioni/le imprese dell'economia sociale e le ONG oppure tra i diversi livelli gerarchici potrebbero essere vantaggiosi. Le responsabilità ed il lavoro potrebbero essere condivisi, le azioni potrebbero essere cofinanziate. I diversi attori all'interno di una istituzione/organizzazione, all'interno di un quartiere o in un territorio potrebbero trarre profitto dalle reciproche attività di comunicazione. Inoltre, è fondamentale stabilire dei collegamenti tra le diverse iniziative e le attività in modo da accomunare le risorse, evitare duplicazioni e garantire un impatto duraturo.

II.1.4.4

DEFINIZIONE DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE E DI DIFFUSIONE

Lo sviluppo degli strumenti è strettamente collegato alla definizione dei beneficiari, al messaggio e alle risorse disponibili.

1. La forma appropriata per la comunicazione verrà individuata in funzione dei beneficiari finali e del loro numero stimato: manifesti, dépliant, comunicati stampa oppure intere campagne stampa, rapporti, relazioni, conferenze o seminari, ecc.

2. Di conseguenza, occorre stabilire i **canali di diffusione**: in quali istituzioni o luoghi pubblici devono essere distribuiti i dépliant e i manifesti? Potrebbe essere utile utilizzare i mass media come i quotidiani (tramite annunci o articoli), la radio oppure anche la TV? Potrebbe essere utile attivare sportelli informativi? Se sì, dove bisogna collocarli fisicamente?

Di nuovo, entrambe le scelte tengono conto **della coesione sociale, della trasversalità, della cautela e della sussidiarietà**.

Come possono essere efficacemente raggiunti i gruppi specifici di beneficiari? Utilizzando dei mezzi o dei canali specifici si rischia di escluderne qualcuno? La scelta di alcuni strumenti e canali di diffusione potrebbe addirittura rafforzare gli stereotipi? Quale livello di comunicazione potrebbe diffondere una specifica informazione nel modo più efficace?

Le decisioni potrebbero di nuovo essere basate sull'analisi del gruppo beneficiario/dei gruppi beneficiari oltre che sull'analisi delle caratteristiche specifiche della vita e delle condizioni locali (luoghi pubblici ed altre sedi, mezzi di trasporto utilizzati dai beneficiari ecc.).

ESEMPI

1. COESIONE SOCIALE/CAUTELA

"Sportelli informativi per le donne" istituiti dalle autorità locali oppure dépliant promozionali che si rivolgono direttamente alle donne potrebbero essere utili se le donne avessero un accesso più facile alle informazioni specifiche (per esempio: informazioni su formazione professionale per professioni "non" tipicamente femminili). In altri casi, tuttavia, potrebbero rafforzare gli stereotipi (per esempio: informazioni su corsi di aggiornamento per la patente d'auto rivolti a donne e/o distribuiti in luoghi pubblici frequentati prevalentemente da donne).

2. COESIONE SOCIALE/CAUTELA

A. Sebbene oggi internet sia un mezzo di comunicazione molto diffuso, non bisogna dare per scontato il fatto

che ogni persona o famiglia disponga di un computer o che abbia il tempo di controllare quotidianamente le informazioni on line.

B. D'altro canto, occorre considerare che oggi giorno le donne hanno le competenze per utilizzare il computer ed internet. I problemi sono spesso collegati all'accesso piuttosto che ad una mancanza generale di capacità intellettuale. Il "*divario digitale*", non dovrebbe essere rafforzato indirizzando le informazioni telematiche soprattutto agli uomini.

3. TRASVERSALITÀ

Le informazioni sulla formazione professionale fornite da associazioni/fondazioni/cooperative non dovrebbero essere distribuite solo nelle istituzioni di istruzione/formazione, centri per l'impiego oppure in specifici seminari di formazione. Potrebbero anche essere diffuse sui mezzi di trasporto, nei centri del quartiere e nei centri per la cura dei bambini. Allo stesso tempo, le informazioni sui servizi per la cura dei bambini sarebbero apprezzate nei centri per l'impiego, nelle strutture per l'istruzione ecc. frequentati sia da donne che da uomini!

11.1.5

Valutazione/Feedback/Analisi del rischio

Come qualsiasi altra attività, la comunicazione può essere efficace solo se ne vengono valutati attentamente i rischi ed i risultati.

La valutazione dovrebbe iniziare già nelle diverse fasi di pianificazione della comunicazione e durante la realizzazione. La valutazione dovrebbe essere collegata esclusivamente al risultato finale!

L'analisi del rischio e la valutazione sono ancora più importanti quando si tratta di attività di comunicazione poiché i risultati possono essere diversi e, a volte, poco prevedibili.

Le comunicazioni potrebbero raggiungere il gruppo sbagliato ed essere interpretate in un modo diverso da quello che si intendeva inizialmente.

L'analisi del rischio e la valutazione possono essere maggiormente efficaci se realizzate attraverso una ampia partecipazione degli operatori interni e degli stakeholders esterni (rispettando il principio della **coesione sociale/trasversalità/ partecipazione** – come spiegato, per esempio, [AL PUNTO 2](#)).

Di nuovo, occorre sviluppare degli strumenti appropriati. Nelle autorità pubbliche e nelle organizzazioni dell'economia sociale è già prassi frequente distribuire questionari. In funzione del contesto, tuttavia, è certamente utile andare oltre. Occorre organizzare riunioni periodiche con gli operatori, ma soprattutto con gli stakeholders/beneficiari. Si potrebbero istituire dei forum sui siti web, organizzare dei seminari e dibattiti pubblici. La valutazione delle attività di comunicazione ed il loro apporto alle pari opportunità potrebbero essere inclusi nell'agenda di una assemblea generale (aperta) oppure di una riunione municipale. (Questo enfatizzerebbe la "buona volontà" nel promuovere le pari opportunità, come dichiarato dalla maggior parte degli statuti e delle dichiarazioni politiche.) Una valutazione sulle attività di comunicazione non si sposa forse perfettamente con i sistemi di gestione qualità, bilancio sociale, reporting sociale?

Infine, la valutazione ed il rischio di analisi, processi che implicano un grande numero di partecipanti interni ed esterni, potrebbero contribuire non solo ad una valutazione obiettiva della qualità, ma allo stesso tempo potrebbero anche rappresentare modelli (adattabili) per future attività di comunicazione sullo stesso territorio. A loro volta, questi modelli potrebbero portare allo sviluppo di codici di buone prassi per una obiettiva rappresentazione di genere.



Riktlinjer för offentliga
myndigheters och
samhällsekonomiska
organisationers
kommunikationsaktiviteter

II.1.0

Inledning

PoWs riktlinjer riktar sig i synnerhet till lokala myndigheter och samhällsekonomiska organisationer. På grund av deras gemensamma värderingar och mångfaldiga mål som kombinerar sociala, ekonomiska, miljö- och kulturella aspekter verkar båda aktörerna vara bäst lämpade till att utveckla nya modeller för genusmedborgarskap.

Riktlinjer bygger ofta på en god praxis som har identifierats inom ett visst område. När det rör en rimlig kommunikation av gennsroller har det emellertid visat sig vara tämligen svårt att hitta *någon* god praxis överhuvudtaget.

Även om främjandet av jämlikhet ofta citeras i politiska deklamationer, stadgar e. t. c., har jämlikhet ännu inte genomförts i praktiken inom ett antal områden. Det gäller framför allt kommunikation som är fundamental för alla aktiviteter och är ett oundgängligt medel för att sprida värderingar, modeller och politik¹². Ett mycket grundläggande problem, som har noterats i PoWs forskning, är avsaknaden av medvetenhet om den viktiga roll som kommunikation spelar. Dessutom är de flesta anställda vid lokala myndigheter och samhällsekonomiska organisationer inte ens medvetna om det faktum att var och en av dem utför kommunikationsaktiviteter. Följaktligen skulle var och en av dem mer eller mindre direkt kunna förmedla kvinnskildringar. På grund av det har PoWs riktlinjer tagits fram särskilt, men inte enbart, för de avdelningar eller personer som *inte* är professionella kommunikatörer.

VARNING

När du läser denna guide bör skillnader rörande kommunikation vid lokala myndigheter och samhällsekonomiska organisationer hållas i minnet. De lokala myndigheternas kommunikationsaktiviteter är av tämligen *universell* art: De täcker ett brett fält policyområden och relaterade tjänster. Dessutom (bör) de vända sig till det största möjliga antalet invånare inom ett distrikt.

Samhällsekonomiska organisationer skapar istället en typ av tämligen *kommersiell* kommunikation som rör *specifika* tjänster eller produkter som de erbjuder. De riktar sig till *specifika* grupper som är potentiella kunder/brukare. Det bör dock kommas ihåg att dessa produkter och tjänster alltid innehåller en tillagd värdering som också behöver förmedlas.

12 /

Det bör understrykas att riktlinjernas fokus snarast ligger på kommunikationens mål, d.v.s. förmedling av värderingar. Tekniska aspekter av kommunikationsprocessen är naturligtvis också viktiga. De aspekterna kunde emellertid inte behandlas inom projektets tidsrymd. Likväl har de redan tagits upp av ett stort antal publikationer.

När kommunikationen planeras och implementeras är det nödvändigt att först och främst fokusera på *intern* medvetenhetsökning. Baserat på det här arbetets syfte att medvetandegöra alla anställda på en institution/organisation bör målen vid allmänna eller specifika kommunikationsaktiviteter definieras. Det beslutet är nära relaterat till fastställandet av de grupper som kommer att tjäna på de tilltänkta kommunikationsaktiviteterna. Därefter bör en lämplig kommunikationsmodell sättas upp. Det innebär att hitta en kommunikatör, utkast och förmedling av budskapet, liksom att hitta resurser och verktyg. Beslut inom dessa områden står återigen i nära förhållande till varandra. Beslutsfattandet av alla dessa processer bör grundas på ett delaktigt tillvägagångssätt. Dessutom bör de åtföljas av en kontinuerlig riskanalys och utvärdering vid varje enskilt skede.



III.III.1

Medvetenhetsökning inom organisationen

PoWs studier har visat att ett antal dåliga tillämpningar har sitt ursprung i större missförstånd av själva termen "kommunikation"

Alla kommunicerar.

"Kommunikation är inte allas huvudsyssla/arbete?"

Många av lokala myndigheters och samhällsekonomiska organisationers anställda tror inte att de egentligen bidrar till kommunikationsaktiviteter inom deras institution/organisation. På ett eller annat sätt kommunicerar dock alla. Det sker genom diverse dokument, publikationer och redogörelser, tal, via telefonsamtal, samtal, e-post o s v.. Även om det finns en särskild kommunikationsavdelning lämnar anställda regelbundet meddelanden till omvärlden. Dessutom (ska) de ofta överlämna "input" till aktiviteter som utförs av kommunikationsavdelningen/den kommunikationsansvarige.

Slutligen uppfattas kommunikation av ett visst antal personer och kommer att ha en verkan på dem.

I synnerhet samhällsekonomiska företag har inte alltid råd med personal som uteslutande är anställda som kommunikationsansvariga. Alla utför – direkt och indirekt viktiga kommunikationsaktiviteter. Särskild utbildning för att främja kommunikationsfärdigheter tillhandahålls emellertid sällan.

EXEMPEL

Ett stort antal offentliga e-mail och redan en del företag-smail innehåller meningar som exempelvis: "Denna information/uppfattning/åsikt förbinder inte organisationen att..." Behovet av att ta ett visst avstånd från det berörda budskapet bevisar att kommunikation existerar, har en inverkan och inte nödvändigtvis är neutral

Alla kommunicerar genusfrågor.

På ett liknande sätt är inte alla anställda/organisationsmedlemmar medvetna om att han/hon utför genusorienterad kommunikation. Kommunicerandet av genusroller sträcker sig längre än vanliga kampanjer för jämlikhet, särskilda offentliga kvinnodagspublikationer o s v..

Skildringar av kvinnor och män förmedlas betydligt mer regelbundet i den vardagliga kommunikationen *mellan olika områden/olika avdelningar*. Det gäller framför allt kommunikation om tjänster: Denna kommunikation innehåller ofta mycket direkt/indirekt information om människor och deras utmärkande drag¹³. Varje dag konfronteras medborgare med typiska mönster och innehåll från (tjänst)kommunikation utfärdad av samhällsekonomiska organisationer eller myndigheter.

Med dessa fakta i minnet bör ett annat kännetecken för kommunikation kommas ihåg: Ett budskap kan uppfattas på ett annat sätt än det som kommunikatören hade för avsikt från början! Människor tolkar information!

EXEMPEL

Pfefferwerkstiftelsens mediacentrum¹⁴ i Berlin (Tyskland) erbjuder unga människor yrkesförberedande praktik för yrken inom multimedia och IT, där avsevärd möda läggs på att locka flickor.

Praktikschemat förutser sessioner, där genusroller och typiska (orättvisa) beteendemönster diskuteras. Det utförs genom enkla konversationer, rollspel, workshops o s v.

Praktikövervakare inleder även spontana diskussioner ifall de lägger märke till beteenden som baseras på stereotyper bland praktikanterna. Med dessa metoder har Pfefferwerk för avsikt att stärka medvetenheten hos unga människor (framtida kommunikatörer) rörande jämlikhetsfrågor och stereotyper.

13 /

För ett antal kommunikationer har det observerats att speciellt svagheter påvisas.

14 /

Pfefferwerkstiftelsen främjar samverkan för lokal välfärd mellan myndigheter, samhällspartners och lokala initiativ. Dess verksamheter syftar till att uppmuntra skapandet av arbete, (yrkesförberedande) praktik, kultur- och miljöskydd. Pfefferwerk erbjuder tjänster för framför allt unga och äldre människor.

II.III.2

Identifiering av målen för kommunikationsaktiviteter

Före planeringen av kommunikationsaktiviteter sätts igång måste lämpliga **verktyg** för att identifiera deras mål hittas.

Kommunikationsaktiviteter kan endast vara *hållbara* och ha en långvarig verkan ifall olika grupper är involverade redan från början: Redan definitionen av målen för kommunikationsaktiviteterna måste grundas på deltagande tillvägagångssätt.

Att bestämma den lämpliga nivån för beslutsfattande/planering

En grundläggande fråga för kommunikationsplanering rör nivån som kommer att vara ansvarig för att sätta upp målen för kommunikationsaktiviteterna.

A. Med avseende på de skilda vertikala nivåerna *inom en organisation/institution* måste följande frågor klargöras:

1. När bör beslut fattas av högre nivåer (styrelsen, nämnden, administrationsansvariga chefer)?
2. När bör sådana befogenheter förflyttas till lägre nivåer (enskilda avdelningar, enskilda administratörer/anställda)?
3. Skulle det vara nyttigt att upprätta strukturer för konsultering/samarbete mellan olika vertikala nivåer?

B. Samma frågor gäller även för fördelningen av befogenheter mellan skilda vertikala nivåer *inom ett distrikt* (regionala myndigheter, lokala myndigheter, grannskap och olika lokala församlingar).

Att involvera olika grupper i beslutsfattning/planering av kommunikationsaktiviteter

Internt samarbete

A. GENUS

Är det verkligen nyttigt att flytta genuskommunikationsuppgifter till särskilda "kvinnoutskott" som förmodligen oftast endast består av kvinnor, eller där de åtminstone är i majoritet? Eller bör större beslut om kommunikationsaktiviteter enbart fattas av en majori-

tet – oftast manliga – styrelsemedlemmar?

För att motverka den ofta förekommande inställningen att "det här är kvinnogöra", förefaller det vara mycket viktigt att **båda könen** deltar i kommunikationsplaneringen. Genom att kommunicera kvinnoroller skapas samtidigt mansföreställningar. Både kvinnor och män bör således ta chansen att *tillsammans* arbeta med genuskommunikationen.

B. ÅLDER

Vidare kan det vara viktigt att låta **olika åldersgrupper** delta i diskussioner och beslutstagande av målen för kommunikation. Det beror naturligtvis på de aktiviteter som personerna bör vara informerade om.

C. SEKTORER

Även om en del av informationen fokuserar på en särskild fråga berör den ofta även många andra närliggande ämnen. Det kan därför vara nödvändigt att rådfråga **olika sektorer/avdelningar/policyområden/komiteer/arbetsgrupper/övriga anställda** när målen för kommunikationsaktiviteter identifieras. Det medför att skilda kunskaper möts och att en idékläckning utförs som rör informationens nödvändighet, innehåll, dess möjliga verkan o s v.

Det är till exempel en ofta förekommande vana att överlämna kommunikationer över ett flertal ämnen till socialenheten eller till den som är ansvarig för sociala ärenden. Sociala frågor är emellertid oftast sammankopplade med andra frågor som till exempel sysselsättning och entreprenörskap, kultur & utbildning, men även infrastruktur/transport, säkerhet o s v. Kvinnornas roll håller på att förändras inom alla dessa områden och diskriminering sker inom alla av dem. Myndigheter och samhällsekonomiska organisationer bör därför överväga i vilken utsträckning som andra avdelningar/anställda bör vara delaktiga i kommunikationsplaneringen.

Särskilda kommunikationsavdelningar/särskilda kommunikationsansvariga tjänstemän måste definitivt samarbeta med andra avdelningar/anställda. Beträffande kommunikationsavdelningar och en del kommunikationsansvariga tjänstemän kunde PoW notera en betydande okunnighet om specifika policy-/tjänstområden. Här tycks det vara till mindre organisationers eller företags "fördel", eftersom relevant intern information ofta sprids lättare från en anställd till en annan.

Samarbete med klienter och andra lokala investerare

Myndigheter och samhällsekonomiska organisationer kan överväga att involvera **utomstående investerare/framtida förmånstagare** i planeringen av kommunikationsaktiviteter. Återigen bör olika grupper tas med i beräkningen.

Sådana processer kan redan vara nära sammankopplade med

utvärderings- och riskanalysprocedurer, där den "utomstående synpunkt" är avgörande (SE STEG 5).

DELTAGANDEFORMER

Det finns ett flertal möjligheter för att identifiera kommunikationens mål på ett delaktigt sätt. Dessa måste bestämmas i enlighet med sammanhanget, de tidigare nämnda målen o s v. Beroende på detta sammanhang skulle beslutsfattandet kunna grundas på regelbundna utbyten av information, konsulteringsprocedurer (investermöten, särskilda interna möten o s v.), samarbete mellan olika horisontella och vertikala nivåer/mellan olika anställda (som inkluderar en del av rättigheterna av röster och befogenheter)....

II.III.3

Fastställandet av grupe

Nära förknippat med identifieringen av en kommunikations mål är fastställandet av "förmånstagare": Det måste vara tydligt vilka grupper som bör dra nytta av en särskild broschyr, publicitet eller ett flygblad, tal. **Prioriteringar** måste definieras med hänsyn till det. Först av allt kommer de naturligtvis att sammankopplas med den särskilda frågan (t.ex.: tjänst). Stereotyper och diskriminering kan emellertid redan vara aktiva vid det skedet. Valet av potentiella förmånstagare kan i sig självt vara uteslutande och diskriminerande.

Kriterierna för **deltagande och socialt sammanhang** måste därför tas i beaktande och bör diskuteras: Inbegrep valet samtliga grupper som skulle kunna vara potentiella förmånstagare av en särskild tjänst eller som skulle kunna vara i behov av en viss del av informationen (ålder, kön, klass, kultur, etniska grupper ...)?

Det verkar återigen vara mycket viktigt att andra anställda, avdelningar, nivåer och utomstående grupper (framtida förmånstagare) deltar i denna tvärgående kommunikationsplaneringsprocess (SE STEG 2). Ett sådant deltagande är oundgängligt. Det måste dock betraktas från fall till fall *i vilken utsträckning* som det skulle vara lämpligt.

EXEMPEL

1. PoWs studier har visat att samhällstjänstinformation anknuten till anställning och företagsamhet (i nya/moderna yrken) fortfarande vänder sig i hög utsträckning till män. I de flesta fallen kan det inte längre rättfärdigas med kvinnors begränsade tillgång till dessa yrken eller en föregiven avsaknad av färdigheter.
2. Barnomsorgskooperativ som vänder sig till traditionella familjer (mamma, pappa och barn) för att informera om barnomsorgstjänster kan agera på ett diskriminerande sätt. Detsamma gäller för allmän information om liknande tjänster, särskilda initiativ i grannskapet och händelser o s v. Ett sådant beteende är i motsägelse med dagens verklighet, där familjer ofta består av ensamstående mödrar/fäder och barn.
3. Beroende på sammanhanget skulle fritidsaktiviteter som benämns " för mamma och barn" kunna vara lockande för båda föräldrarna (d.v.s. även för "pappa och barn")!
4. Tillverkarkooperativ eller föreningar, som till exempel

Jardins de Cocagne, som riktar sin information om livsmedel och grönsaker till "mammor som älskar att servera endast det bästa till sina familjer" missförstår också verkligheten. Inköp och matlagning är inte bara en uppgift för mammor. Dessutom, med hänsyn till kvinnors arbetsplikt, måste dessa uppgifter ofta delas. Slutligen har det blivit mycket populärt bland män att laga mat! De skulle således säkerligen också vara intresserade av var det går att hitta de bästa ingredienserna!

II.III.4

Definiering av en kommunikationsmodell: budskap, kommunikatör (skapandet av budskapet & spridning), metoder, utvärdering

II.III.4.1

DEM ÄR DET SOM KOMMUNICERAR?

Genom att ha identifierat målen för kommunikationen och förmånstagarna bör det vara betydligt lättare att avgöra vem som är mest lämplig att *formulera* och vem som kommer att *sprida* budskapet. Se upp: Ibland bör inte båda aktiviteterna utföras av samma person. Anställda, avdelningar/enheter (eller olika typer av samarbete) måste väljas.

Att definiera den lämpliga kommunikationsnivån

I enlighet med subsidiaritetsprincipen måste först och främst den lämpliga kommunikationsnivån identifieras.

Viktiga aspekter beträffande det är naturligtvis expertis och kompetenser. Även trovärdighet och förtroende måste dock tas i beaktande, eftersom de inte alltid i egentlig mening är sammankopplade med expertis: Närheten hos små kooperativ i grannskapet eller hos lokala myndigheter inom ett grannskap är ofta mycket viktigt för medborgare. Vid andra fall verkar de högre nivåerna mer "seriösa/övertygande/trovärdiga".

Att identifiera personer som arbetar fram innehållet vid respektive kommunikation

Internt samarbete

A. Om en del av informationsinnehållet behöver arbetas fram skulle återigen ett **samarbete mellan olika anställda och avdelningar** kunna vara nödvändigt.

B. I likhet med planeringen av kommunikation är samarbetet mellan båda **könen** mycket viktig även för *skapandet* av budskap:

Bör *skapandet* och spridningen av meddelanden endast lämnas till kvinnor för att det är "deras sak"? Män vägrar ofta delta i 'kvinnofrågor' på grund av att de känner sig okunniga/hjälplösa eller för att de misstror eventuella "extremistiska" kvinnliga åsikter. Det är i själva verket goda skäl till att äntligen ta del av *skapandet* av genusorienterad kommunikation!

Samhälle och ekonomi lever på kvinnor o c h mäns gemensamma bidrag.

Det är därför som de flesta av de institutioner/organisationer som intervjuades under PoWs undersökning föredrar att skildra kvinnor och män *tillsammans* istället för att utmåla dem som ensamma krigare.

Det skulle således vara logiskt att låta båda könen arbeta fram budskapet, där så är lämpligt.

Samarbete med klienter och övriga lokala investerare

A. När det gäller att arbeta fram ett kommunikationsinnehåll, skulle ett samarbete mellan **anställda och utomstående investerare (som kommer från skilda sektorer, klasser och etniska grupper, olika generationer och naturligtvis båda könen)** kunna vara användbart. Detta måste övervägas från fall till fall. Denna process bör dock grundas på resultat från kommunikation-sutvärderingen (SE PUNKT 5).

B. Myndigheter och samhällsekonomiska företag skulle också kunna bestämna sig för att arbeta tillsammans med tredje parter som exempelvis NGO ("**mellanliggande part**" som är i förbindelse med potentiella förmånstagare/intressegrupper) vid specifika frågor. De skulle kunna redogöra för en del av den information som är nödvändig. Dessutom skulle de kunna ta över viktiga spridningsaktiviteter.

SE UPP!

Vissa budskap bör inte spridas av någon alls. Humor skulle t. ex. kunna vara en bra metod för att avslöja stereotyper och understryka svagheter i beteenden gentemot kvinnor. Det skulle kunna demonstrera problem som kvinnor konfronteras med under olika skeden i deras liv/olika situationer. Eftersom sådana skämt emellertid skildrar genus, särskilda åldersgrupper eller kulturer kan det ibland vara mer korrekt ifall någon som tillhör dessa grupper *framställer* dem. Det bör dock inte vara en ursäkt för en allmän manlig uteslutning eller ett manligt tillbakadragande när det gäller att skapa och sprida genusorienterad kommunikation.

II.III.4.2

VAD ÄR DET SOM KOMMUNICERAS?

BUDSKAP

Vid skapandet av budskap bör institutioner/organisationer alltid tänka på följande:

A. Publicitet, en broschyr, ett flygblad eller t o m ett tal kommer inte att enbart uppfattas av specifika grupper (vars beteende skulle kunna förändras av budskapet/de som budskapet har riktats till). Många andra grupper/medborgare kommer att stöta på dessa meddelanden. Även de kommer att "bearbeta" informationen mer eller mindre medvetet. Deras tankemönster, övertygelser och beteenden kan också förändras.

B. Därutöver läser "förmånstagare" och andra *in* ett budskap. De kan "tolka" det på ett helt annat sätt än vad som var syftet från början.

Det är naturligtvis inte möjligt att förutse alla möjliga reaktioner som kan uppstå. Dock kan möjligheterna för (genusorienterad) kommunikation och dess varaktiga framgång förbättras betydligt ifall hänsyn tas till de följande punkterna:

Att rikta sig till olika grupper med skilda behov och utmärkande drag

1. Vände du dig till alla grupper som informationen (t.ex. om en tjänst) kan vara till nytta för?
2. Tog du hänsyn till olika behov av information som dessa grupper kan ha rörande publikationens, talets huvudargument...?
3. Respekterade du mångfalden av de roller som kvinnor har i olika delar av samhället och i olika ekonomiska sektorer?
4. Vänder sig din kommunikations stil och ditt språk till alla grupper som kan ha nytta av denna information?
Hänsyn bör tas till olika åldersgrupper, klasser, sociala roller, etniska och kulturella grupper och deras skilda (territoriella/geografiska) levnadssammanhang. En mer djupgående analys av de grupper som informationen kommer att riktas till är således oundgänglig.
5. Berör publikationen frågor som täcks av andra anställda, avdelningar, arbetsgrupper? I vilken utsträckning kan det vara nyttigt att rådfråga dessa anställda, avdelningar osv och att inkludera ytterligare information som är kopplad till deras område?

Att presentera information på ett så objektivt och balanserat sätt som möjligt

1. Beskrev du kvinnor på ett så objektivt sätt som möjligt utan att använda gamla stereotyper och myter? Situationer som kvinnan skulle kunna skildras i kanske inte motsvarar hennes allmänna livsstil/roll/färdigheter, ...!
2. Behandlade du informationen på ett balanserat sätt? Det verkar snarare kontraproduktivt att överbetona specifika kvinnliga eller manliga drag eller drag hos olika åldersgrupper o s v, såväl bra som dåliga. Sådana skildringar kan framkalla nya stereotyper. Kvinnor, oberoende av vilken grupp de tillhör, är varken totalt hjälplösa människor eller individer som enbart är definierade av sina familjer och hushållsaktiviteter, inte heller är de enbart karriärdrivna eller skoningslösa 'krigare' som kämpar för sina rättigheter (SE ÄVEN PUNKT 4).
3. Valde du ett lämpligt språk och en lämplig stil? Stil och språk bär på viktiga symboler/innebörder som ibland är dolda i texten. Dessa kan framkalla stereotyper och positiva/negativa associationer.

Som redan nämnts ovan: Sättet på *hur* något uppfattas beror även på *vem* som skapar och/eller levererar budskapet (kom ihåg exemplet 'humor').

EXEMPEL

1. SOCIALT SAMMANHANG/VARNING

Information om exempelvis samhällsekonomiska tjänster för äldre skildrar ofta kvinnor. Alltför ofta visas de som tämligen hjälplösa och beroende personer. De betraktas således som en börda för samhället. Ingen verkar ta hänsyn till den stora mångfald av aktiviteter som utförs av många äldre kvinnor (o c h män). Deras viktiga bidrag till samhället och (samhälls-) ekonomin (!) nämns sällan.

2. SOCIALT SAMMANHANG *Bilder*

Även om en del lokala myndigheter och samhällsekonomiska organisationer redan anstränger sig för att skildra och nå ett bredare antal olika grupper i deras kommunikationer, bilder (grafik eller fotografier) är de fortfarande tämligen uteslutande. De visar ofta exempelvis vita människor. Den viktiga del av samhället som invandrare utgör försummas således.

3. TVÄRGÅENDE/VARNING

Att befrämja kvinnliga företagare är både positivt och nödvändigt. I vissa publikationer som utfärdats av myndigheter eller samhällsekonomin verkar emellertid kvinnors

företagsamhet vara begränsad till yrken som är kopplade till hälsovård, utbildning eller tjänster som kemptvätt och skönhetsvård/kosmetika. Dessa skildringar återger inte verkligheten. De ignorerar verkligheter, behov hos dagens samhälle/ekonomi och varierande kvinnliga färdigheter.

4. TVÄRGÅENDE

På tal om företagsamhet: Skulle det inte vara nyttigt att sammanfoga information om kvinnors företagsamhet med information om andra tjänster som t.ex. (allmänna) kommunikationsmedel eller barnomsorg? Det skulle kunna vara en intressant möjlighet för i synnerhet myndigheter och medborgare!! (Kom emellertid ihåg att barnomsorg inte enbart är i hennes intresse. Barnomsorg utnyttjas även av fäder!)

5. TVÄRGÅENDE *Språk*

Under efterforskningsaktiviteter och offentliga diskussioner upptäckte PoWs samhällspartners att deras egna projekts rubrik verkade vara närmast olämplig. Med hänsyn till att projektets huvudsyfte var att utarbeta metoder för en rättvis genuskildring som också innefattar män föreföll projektets rubrik i slutändan att vara tämligen utestängande.

6. VARNING *Språk*

Att använda nya feminina termer som motsvarar rent maskulina kan vara mycket viktigt om de t.ex. rör sysselsättning och nya kvinnoroller inom ekonomin. Det kan dock bli tämligen destruktivt där det leder till en närmast fanatisk – och till slut löjlig – förändring av ett helt språk. Likväl kan gränslinjen verka rätt hårfin: sammanhang och språk behöver diskuteras.

7. VARNING *Stil*

Att benämna kvinnoaktiviteter som "exceptionella" behöver inte nödvändigtvis vara en positiv metod för att befrämja en rättvis skildring av deras kön. I många fall kan det snarast stödja gamla stereotyper. Är en handling av en viss person verkligen så exceptionell? Om du verkligen anser det: Innebär det att andra kvinnor inte ens har kapaciteten att bete sig/handla på ett liknande sätt? Den korrekta balansen mellan att befrämja och bekämpa stereotyper måste hittas. Återigen beror allt på sammanhanget!

8. VARNING *Bilder*

Brussels region organiserade en konferens om kvinnofrågor (vård, sysselsättning, lokala tjänster...). På programbladets framsida återfanns en bild som föreställde en kvinna som går genom en "modern" stadsdel i en storstad (höga och grå byggnader). Kvinnan var omgiven av röda fjärilar, som gav lite färg åt den grå omgivningen. "Klichén" (kvinnor – fjärilar osv) framhävdes av programmets titel: "Kvinnor bygger/

konstruerar Bryssel". Fortfarande förknippas konstruktionsaktiviteter snarare med män än med kvinnor. Grafikdesignerna gjorde upp balansen rätt bra.

II.1.4.3

IDENTIFIERING AV RESURSER

När specifika kommunikationsaktiviteter planeras behöver tillgängliga resurser beaktas:

1. Det är avgörande att beräkna den **tid** som är nödvändig för att utföra specifika kommunikationsaktiviteter. Aktiviteterna bör planeras och innefatta konkreta deadlines, möjliga händelser där vissa kommunikationer skulle kunna/bör utföras o s v. Hänsyn bör också tas till tid för eventuella rättelser (flexibilitet!).

2. Allt detta är också kopplat till frågor om **människoresurser**. Vilka anställda skulle kunna vara ansvariga för sådana kommunikationsaktiviteter, eller en del av dem?

I det avseendet kan i synnerhet mindre samhällsekonomiska företag ibland stöta på problem. Även lokala myndigheter eller deras egna avdelningar kan inte heller alltid förfoga över personal som kan arbeta på särskilda kommunikationsåtgärder. Ifall de tidigare nämnda **tvärgående-, deltagar- och subsidiaritetsprinciper** tillämpas korrekt kan dock sådana problem åtminstone delvis lösas. Ansvar skulle kunna delas upp bland anställda och/eller avdelningar.

3. En annan viktig fråga rör **finansieringen** av aktiviteterna. Här bör institutioner/organisationer alltid hålla i minnet de mål som de ursprungligen fastställde. En kommunikationsaktivitet bör ha en långvarig verkan och vara hållbar. Den skulle kunna misslyckas eller leda till (helt) andra resultat ifall den utförs halvhjärtat. Å andra sidan behöver inte varje del av informationen förvandlas till en hel presskampanj eller riktas till en hel region. Budgeten måste beräknas i enlighet med målen och omfattningen av respektive kommunikationsaktivitet.

SAMVERKAN

Med avseende på alla dessa aspekter skulle samverkan mellan lokala myndigheter och samhällsekonomiska företag, mellan institutioner/samhällsekonomiska företag och NGOs eller mellan olika vertikala nivåer kunna vara fördelaktigt. Ansvar och arbete skulle kunna delas upp och verksamheter medfinansieras. Olika aktörer inom en institution/organisation, inom ett grannskap eller inom ett givet territorium kan tjäna på den berörda kommunikationsaktiviteten. Dessutom verkar det vara mycket viktigt att etablera förbindelser mellan olika initiativ och aktiviteter för att kunna förena resurser, undvika kopieringar och för att säkra en långvarig verkan.

II.1.4.4

DEFINIERING AV KOMMUNIKATION OCH SPRIDNINGSVRKTYG

Skapandet av verktyg är nära kopplat till definieringen av förmånstagarna, budskapet och tillgängliga resurser.

1. Beroende på slutgiltiga förmånstagare och deras ungefärliga antal kommer den **lämpliga utformningen** att bestämmas: affischer och flygblad, pressuttalanden eller hela presskampanjer, rapporter, tal, konferenser eller seminarier o s v..
2. Av den anledningen måste **spridningskanalerna** bestämmas: I vilka institutioner och offentliga platser bör flygblad eller affischer spridas ut? Skulle det vara fördelaktigt att använda massmedia som t.ex. tidningar (tillkännagivanden, artiklar), radio eller till och med tv? Bör upplysningsdiskar upprättas och i så fall var bör de placeras?

Båda valen bör, återigen, respektera **social sammanhangs-, tvärgående-, försiktighets- och subsidiarietsprinciperna**.

Hur kan specifika grupper nås på bästa sätt? Skulle en del av dem kunna bli uteslutna genom användningen av särskilda metoder/kanaler? Skulle valet av vissa verktyg och spridningskanaler t o m kunna upprätthålla stereotyper? Vilken nivå skulle på bästa sätt kunna sprida specifik information?

Beslut bör återigen grundas på analysen av förmånstagargrupp(erna) liksom på en analys av specifika kännetecken i det lokala livet och lokalförhållanden (offentliga plaster och andra mötesplatser, transportmedel som används av förmånstagarna o s v).

EXAMPLES

1. SOCIALA SAMMANHANG/VARNING

”Särskilda upplysningsdiskar för kvinnor” upprättade av lokala myndigheter, eller flygblad som riktar sig direkt till kvinnor kan vara fördelaktigt om kvinnor skulle ha lättare tillgång till specifik information (exempel: information om yrkesförberedande praktik för mycket ’otypiska’ yrken). I andra fall skulle de emellertid snarare kunna förstärka stereotyper (exempel: information om intensivkurser för bilkörning som riktar sig till kvinnor/eller sprids på offentliga platser som ofta besöks av en majoritet kvinnor).

2. SOCIALT SAMMANHANG

A. Även om Internet idag är ett vitt utbrett kommunikationsmedel ska det inte tas för givet att alla personer/familjer förfogar över en dator eller har tid över till att dagligen läsa information på nätet.

B. Å andra sidan bör det dock kommas ihåg att kvinnor nuförtiden har kunskapen för att kunna använda datorer och Internet. Problemet är snarare oftast kopplad till tillgång än en allmän saknad av intelligensförmåga. Digital uppdelning bör således inte förstärkas genom att virtuella informationstjänster riktas särskilt till män.

3. TVÄRGÅENDE:

Information om yrkesförberedande praktik tillhandahållen av föreningar/stiftelser/kooperativ bör inte enbart distribueras på utbildningsinstitutioner, arbetscenter eller särskilda praktikseminarier. Den skulle också kunna spridas ut på allmänna kommunikationsmedel, i grannskap och barnomsorgscenter, Information om barnomsorgstjänster är säkerligen även uppskattat på arbetscenter, utbildningskontor o s v. som ofta besöks av både kvinnor och män!

11.1.5

Utvärdering/Feedback/Riskanalys

Som övriga handlingar kan kommunikationsaktiviteter endast vara framgångsrika ifall risker är noggrant bedömda och resultat utvärderade. Detta *bör redan utföras vid olika skeden i kommunikationsplaneringen och dess genomförande. Utvärdering bör inte enbart sammankopplas med slutresultatet!*

Riskanalys och utvärdering är ännu mer avgörande när det gäller kommunikationsaktiviteter eftersom resultaten kan skilja sig och ibland vara svåra att förutsäga. Kommunikationer kan nå fel grupp eller tolkas på ett sätt som skiljer sig från vad som var avsikten.

Riskanalys och utvärdering kan förverkligas på bästa sätt med största möjliga deltagande av interna anställda och utomstående investerare (med hänsyn till **socialt sammanhangs-/tvärgående-/deltagarprinciperna** – som förklarades exempelvis i **PUNKT 2**).

Återigen måste lämpliga verktyg skapas. Vid myndigheter och samhällsekonomiska organisationer är det redan en allmän praxis att dela ut enkäter. Beroende på sammanhanget är det dock säkerligen nyttigt att sträcka sig utöver dessa enkäter.

Regelbundna möten bland olika anställda, men även och i synnerhet med utomstående investerare/förmånstagare bör hållas. Forum på hemsidor skulle kunna upprättas, seminarier och allmänna diskussioner organiseras.

Utvärdering av kommunikationsaktiviteter och deras bidrag till jämlikhet skulle kunna ingå i (en öppen?) generalförsamlingens eller stadsfullmäktiges mötes dagordning.

(Det skulle då kunna ge eftertryck åt den goda viljan för att främja jämlikhet, som uttrycks i många stadgor och andra politiska deklamationer.)

Skulle inte sådana utvärderingar av kommunikationsaktiviteter passa alldeles utmärkt till kvalitetsförvaltningsprocesser och social balans-/social rapporteringsprocesser?

Slutligen kan utvärdering och riskanalys som inbegriper ett stort antal interna och utomstående deltagare bidra inte enbart till en objektiv kvalitetsbedömning. De skulle samtidigt kunna leverera (anpassade) modeller för framtida kommunikationsaktiviteter inom samma territorium. Dessa modeller skulle i sin tur kunna leda till skapandet av den bästa metoden för en rättvis skildring av genus.

