

# HeForShe: UN MOVIMENTO GLOBALE PER L'UGUAGLIANZA DI GENERE

HeForShe

EN

IMPACT MOVEMENT

I COMMIT



## YEAR OF MALE ALLYSHIP

Share your stories about why gender equality matters to you and the actions you are taking. Let's inspire others to do the same.

LEARN MORE



## PROBLEMA

La disuguaglianza di genere, specialmente in ambito educativo, influisce a lungo termine in maniera significativa sulla crescita economica del paese<sup>1</sup>.

Secondo i dati pubblicati da EIGE<sup>2</sup> (Istituto Europeo per l'Uguaglianza di Genere), l'Italia nel 2019 si colloca al 14° nell'Unione Europea nell'indice sull'uguaglianza di genere, con 63 punti su 100. L'indice tiene conto dell'uguaglianza e dello

stato delle donne in una serie di domini (lavoro, denaro, conoscenza, tempo, potere, salute, violenza contro le donne e disuguaglianze intersezionali) e l'Italia è al di sotto della media europea (67,4) per tutti i domini, eccetto quello della salute.

Nonostante i punteggi al di sotto della media, tra il 2005 ed il 2017 l'Italia è, tuttavia, migliorata ad un ritmo più sostenuto rispetto agli altri paesi europei e questo ha permesso di ridurre il divario accumulato negli anni. Malgrado i progressi, la strada è ancora molto lunga e, sia a livello italiano, sia a livello europeo, siamo ben lontani dal poterci dichiarare soddisfatti in merito al livello di uguaglianza di genere raggiunto.

Permane la difficoltà di raggiungere l'uguaglianza di genere in tutti gli aspetti della nostra vita. Che cosa impedisce agli uomini, ai leader e ai governatori di abbracciare una visione più orientata all'uguaglianza di genere?

## BEHAVIORAL INSIGHT

Nonostante le buone intenzioni, le **abitudini** e gli **stereotipi sono difficili da cambiare**. Esaminando il problema nell'ottica della Behavioral Economics, vediamo come entrano in gioco una serie di fattori che ci aiutano a comprendere i nostri comportamenti anche in materia di uguaglianza di genere. Gli esseri umani hanno **un'esagerata preferenza per lo status quo**. Ogni variazione dello stato attuale delle cose viene percepita come una **perdita** e si tende, conseguentemente, a lasciare le cose come stanno anziché impegnarsi attivamente per cambiarle (**status quo bias**).

A complicare la situazione, scende in campo un altro processo mentale conosciuto con il nome di **confirmation bias**, che consiste nel ricercare, selezionare ed interpretare le informazioni in modo da porre maggior attenzione a quelle che **confermano le nostre ipotesi** di partenza, che ci sembreranno ancora più credibili; viceversa, le informazioni che contraddicono le nostre credenze vengono ignorate e sminuite.

Adottare una visione del mondo che sia orientata alla *gender equality* è un processo lungo che richiede un **costo della risposta** e risente, inoltre, dell'**effetto delle norme sociali** e delle credenze che le persone di cui ci circondiamo hanno relativamente al tema, in positivo e in negativo.

Come sfruttare questi bias per spingere le persone a **sposare la causa dell'uguaglianza di genere** ed impegnarsi attivamente per fare qualcosa al riguardo?

## AZIONE

Il BVA Nudge Unit, in collaborazione con il team del **Movimento HeforShe** delle Nazioni Unite (ONU), ha applicato i principi del Nudging al sito web del movimento (<https://www.heforshe.org/en>) con l'obiettivo di incentivare l'iscrizione a livello globale del maggior numero possibile di uomini.

Per fare questo, sono stati sfruttati i seguenti "pungoli":

- **Semplificazione:** è stato reso chiaro che, ai fini dell'iscrizione, non vi è necessità di particolari risorse in termini di tempo o finanze. Il messaggio che accompagna la richiesta di iscriversi al sito è: *"Impegnarsi è gratis. Richiede solo 10 secondi"*.

- **Salience bias:** la segnalazione di attività rilevanti a livello locale ha l'obiettivo di incrementare la salienza dell'iniziativa per chi visita il sito;
- **Uso della norma sociale:** viene mostrato il numero di attività realizzate e di persone iscritte alla piattaforma, assieme con la fotografia dei membri, per spingere i visitatori a fare lo stesso.

L'intervento ha portato ad un aumento significativo nel numero di persone che, registrandosi al sito, si sono dichiarati alleati attivi nel supportare l'uguaglianza di genere: **il numero dei visitatori che si sono effettivamente iscritti è passato dal 2% al 22,5%.**

SQB

*Lo Status Quo Bias, cioè la preferenza per l'attuale stato delle cose, è definita come la tendenza naturale dell'essere umano a prendere lo status quo come punto di riferimento e a considerare, conseguentemente, ogni cambiamento, positivo o negativo che sia, come una perdita.*

*Se l'attuale stato delle cose non promuove il benessere della persona, vincere la resistenza operata dal pregiudizio dello status quo è condizione necessaria per avviare la persona al cambiamento.*

<sup>1</sup>Klasen, S. (2002). Low Schooling for Girls, Slower Growth for All? Cross-Country Evidence on the Effect of Gender Inequality in Education on Economic Development. *The World Bank Economic Review*, 16, 3, 345–373.

<sup>2</sup>EIGE (2019). Indice sull'Uguaglianza di Genere: Italia.

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjloLiy2ZvtAhUs8-AKHfXjAeQQFjADegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Ffeige.europa.eu%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fdocuments%2Fmh0319021itn\\_002.pdf&usg=AOvVaw3Ca1raO8XAWgonAtdBqqsg](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjloLiy2ZvtAhUs8-AKHfXjAeQQFjADegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Ffeige.europa.eu%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fdocuments%2Fmh0319021itn_002.pdf&usg=AOvVaw3Ca1raO8XAWgonAtdBqqsg)