|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

**Бриф на розробку інформаційної кампанії**

**Загальна інформація про Проєкт**:

Проєкт “Центр гендерної культури як платформа для розширення прав і можливостей жінок та молоді” реалізується за підтримки Європейського Союзу. Проєкт стартував у грудні 2017 р. та триватиме до березня 2021 р.

**Мета проєкту** — розповсюдження ідей гендерної рівності і гендерної культури у Харківській області та на сході України. Проєкт спрямований на неформальну гендерну освіту молоді й жінок з метою допомогти їм стати гендерночутливими лідерами і лідерками, які беруть активну участь у процесі прийняття рішень як на регіональному, так і на національному рівнях.

**Загальна інформація про інформаційну кампанію:**

“Гендерна рівність — це і для чоловіків” (робоча назва, завдання агенції — запропонувати слоган кампанії).

**Актуальність:**

В Україні впроваджується багато програм, законодавчих ініціатив для покращення ситуації у сфері прав та можливостей жінок і чоловіків, але інформування та антидискримінаційні заходи спрямовані у більшості на жінок й сприймаються у суспільстві як виключно жіноче питання. Чоловіча частина населення погоджується з фактом нерівності, але у повсякденному житті не співвідносить існуючі наслідки з причинами.

Деякі дослідження чітко показують наявність в Україні так званої “чоловічої коробки”: набору якостей, що має мати чоловік, аби відповідати відведеній йому ролі в суспільстві. Скажімо, він не має права проявляти слабкість, попросити допомоги чи зізнатися у тому, що не знає як вирішити проблему. У цю “коробку” стереотипів хлопчики потрапляють змалку: саме тоді їм починають нав’язувати певні моделі поведінки та висувають список вимог до “справжніх” чоловіків, якими вони, безумовно, мають вирости.

Нездатність грати роль, нав’язану суспільством, в результаті приводить до так званої “кризи маскулінності” у дорослому віці. Звідси витікають такі проблеми, як значний розрив у тривалості життя чоловіків та жінок, надсмертність чоловіків, самогубства, криза татівства тощо. І якщо у суспільстві впроваджувати низку заходів відносно чоловіків, спрямованих на злам стереотипних уявлень про «типові» чоловічі обов’язки при виконанні гендерних ролей, то ситуація з гендерною рівністю в цілому буде покращуватися.

**Мета:** підвищити обізнаність суспільства про позитивний вплив гендерної рівності не тільки на жінок, а й на чоловіків.

**Термін:** жовтень-листопад 2020 року.

**Територіальне покриття:** міста Харківської, Луганської та Донецької областей.

**Цільова аудиторія:**

1. Чоловіки 16 - 25 р., неодружені, без дітей, студенти/початок кар'єри, які проживають у містах
2. Чоловіки 26 - 40 р., перебувають або перебували у шлюбі, мають досвід татівства, мають дітей до 18 років, стабільний середній дохід та проживають у містах.

**Завдання:**

* Надати ЦА інформацію про позитивний вплив гендерної рівності у суспільстві на чоловіків;
* Поінформувати про негативні наслідки гендерної нерівності в українському суспільстві для чоловіків (коротка тривалість життя, високий рівень захворюваності на алкоголізм, економічні наслідки карантину тощо);
* Популяризувати залучення татів до процесу виховання на однаковому рівні з матерями;
* Популяризувати рівний розподіл домашніх обов’язків.

**Графік реалізації заходів кампанії:**

1. Серпень-вересень 2020 р. - підготовчі заходи.
2. Жовтень-листопад 2020 р. - активна фаза.
3. Листопад 2020 р. - заключний етап, підготовка звітності.

**Основні проблеми та месседжі до цільової аудиторії, які потрібно врахувати під час складання контент-плану:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Проблема** | **Месседж** |
| 1. | Чоловіки не піклуються про своє здоров’я, звертаються до лікарів лише в ургентних випадках. | Сучасні/справжні чоловіки турбуються про своє здоров’я. |
| 2. | Чоловіки недостатньо приділяють уваги вихованню дітей, віддаючи ініціативу з догляду за дітьми жінкам.  Діти засвоюють з дитинства рольові сімейні моделі, згідно з якими догляд за дітьми - не чоловіча справа. | Сучасні/справжні чоловіки активно залучені до виховання дітей.  Виховання дітей - справа для справжніх чоловіків. |
| 3. | Чоловіки покладають більшість хатніх обов’язків на своїх дружин / партнерок. | Сучасні/справжні чоловіки порівну виконують хатню роботу. |
| 4. | Чоловікам з дитинства забороняють виражати власні емоції, що призводить до серцево-судинних захворювань, алкоголізму, наркоманії, високому рівню суїцидів. | Сучасні/справжні чоловіки емоційні і чутливі. |
| 5. | Широкий загал вважає, що гендерна рівність утискає чоловіків. Насправді чоловіки отримають багато користі від гендерної рівності: в них буде більш тісний емоційний зв’язок з дітьми і родиною, менше серцево-судинних хвороб і більша тривалість життя. | Сучасні/справжні чоловіки підтримують гендерну рівність. |

**Орієнтовний перелік інструментів кампанії, які необхідно врахувати при розробці бюджету:**

1. Відеоролики **-** 4 відео по 1 хв. (сценарій, зйомка, монтаж)
2. Друкована продукція - постери, буклети, тощо.
3. Роздаткова продукція - футболки, ручки, браслети, наклейки тощо.
4. Таргетована реклама в соціальних мережах.
5. Зовнішня реклама (білборди, метро, громадські місця)
6. Івенти із залученням цільової аудиторії.

**Особливі вимоги до брендингу:**

Всі інформаційні матеріали мають містити логотипи - Прямуємо Разом та Центру гендерної культури.

Інформаційна кампанія має використовувати слоган та єдиний хештег для впізнаваності та пошуку у соціальних мережах. Фейсбук - <https://www.facebook.com/GenderCultureCentre/>, сайт - [www.genderculturecentre.org](http://www.genderculturecentre.org) , інстаграм - gender.culture.centre

У разі виникнення додаткових запитань звертатися:

Дарія Велигодська – 050-608-66-64; [genderkharkiv@gmail.com](mailto:genderkharkiv@gmail.com)