****

**Barbie i Europejska Agencja Kosmiczna ogłaszają współpracę i zachęcają**

**dziewczynki, by zostały astronautkami, inżynierami i badaczami kosmosu**

**Barbie i Europejska Agencja Kosmiczna (ESA) nawiązały współpracę, której celem jest inspirowanie dziewczynek do poznawania nauk ścisłych, a w przyszłości do wstępowania   
w szeregi astronautów, inżynierów i badaczy kosmosu. Przedstawiają też wzór do naśladowania dla kolejnych pokoleń dziewczynek: Samanthę Cristoforetti – jedyną europejską astronautkę ESA   
w czynnej służbie, która za swoje osiągnięcia została uhonorowana wyjątkową lalką Barbie Shero zaprojektowaną na jej podobieństwo.**

Współpraca z Europejską Agencją Kosmiczną to część globalnego [Projektu Barbie Dream Gap](https://barbie.mattel.com/en-us/about/dream-gap.html) wyrównującego szanse wyboru ścieżki kariery i realizacji marzeń dziewczynkom na całym świecie. Badania pokazały, że już w wieku pięciu lat wiele dziewczynek traci wiarę we własne możliwości – to tzw. zjawisko Dream Gap.

Współpraca z ESA ma zwrócić uwagę na fakt, że **tylko 15 procent astronautów w czynnej służbie to kobiety** i **że żadna kobieta nigdy nie wylądowała na Księżycu.** Inicjatywa jest ważnym elementem misji marki Barbie. Wskazując wzorce do naśladowania oraz inspirujące kobiety, które pokazują dziewczynkom, że mogą być kim chcą, przyczynia się do zniwelowania zjawiska Dream Gap.

Samantha Cristoforetti jest pilotką, inżynierem, astronautką, a także pierwszą Włoszką w załodze Europejskiej Agencji Kosmicznej. Samantha jest przekonana, że współpraca z Barbie „*pomoże dziewczynkom i chłopcom marzyć o swojej przyszłości bez jakichkolwiek ograniczeń*”.

**Wydarzenia z przeszłości budujące przyszłość**

W przeddzień 50. rocznicy lądowania Apollo 11 na Księżycu marka Barbie w ramach projektu z ESA przedstawia film relacjonujący spotkanie Cristoforetti z dziewczynkami z Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji i Włoch w Ośrodku Szkolenia Astronautów ESA w Kolonii w Niemczech. Dziewczynki miały okazję towarzyszyć astronautce w jej codziennych obowiązkach i dowiedzieć się więcej o jej pracy. Ponadto na kanale Barbie w serwisie YouTube udostępniony zostanie specjalny odcinek [Barbie Vlog](https://www.youtube.com/playlist?list=PLEamLYA00xMJK5dqxA0Y_T3b20LvB3Kre), prezentujący dokonania Cristoforetti.

Isabel Ferrer, Dyrektor ds. Marketingu Barbie na Europę, akcentuje, że: *„Jestesmy dumni, mogąc ogłosić współpracę z ESA, której przyświeca jeden cel: inspirować kolejne pokolenie dziewczynek do wejścia w szeregi astronautów, inżynierów i badaczy kosmosu. Barbie zawsze pokazywała dziewczętom, że mogą być kim chcą, dając im możliwość sprawdzenia się poprzez zabawę i odgrywanie różnych ról, a także zachęcając je do wyobrażania sobie wielu różnych ścieżek kariery. Wiemy, jak ważne jest dla dziewczynek, by miały odpowiednie wzory do naśladowana. Współpraca z ESA pozwala marzyć na kosmicznym poziomie”.*

Ersilia Vaudo-Scarpetta, Dyrektor ds. Różnorodności w ESA, potwierdza, że *„Podczas gdy zarówno dziewczynki, jak i chłopcy uzyskują te same oceny w nauce przedmiotów ścisłych i matematyki, zaledwie kilka dziewczynek marzy, by zostać naukowcami, inżynierami lub badaczami przestrzeni kosmicznej. Nie bez znaczenia są tutaj czynniki społeczne i kulturowe wpływające na wyobrażenie rodziny o tych zawodach dla dziewczynek. Europejska Agencja Kosmiczna jest bardzo zaangażowana w promowanie wśród dziewczynek zainteresowania naukami ścisłymi (STEM: nauka, technologia, inżynieria i matematyka)*, *a w dalszej kolejności zawodami wiążącymi się z badaniem przestrzeni kosmicznej. Potrzebujemy wielu różnych talentów, aby móc realnie myśleć o budowaniu przyszłości w kosmosie. Jesteśmy zatem dumni, że ESA rozpoczęła współpracę z Barbie, dzięki której przedstawiamy dziewczętom inspirujące wzory do naśladowania – takie jak astronautki i zachęcamy je, by uwierzyły w siebie, nie ograniczały się w swoich marzeniach – i sięgały nieba”.*

**Badanie rodziców dziewczynek (na zlecenie Barbie)**

Współpraca Barbie z Europejską Agencją Kosmiczną została poprzedzona europejskim badaniem zrealizowanym w czerwcu 2019 r. w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Francji i Włoszech. W ramach ankiety wśród 2000 rodziców dziewczynek w wieku 3-10 lat w każdym kraju sprawdzano, czy postrzeganie nauk ścisłych (STEM) przez rodziców może być czynnikiem ograniczającym dziewczynki w wyborze ich zawodowej drogi. Ponadto pytano o zagadnienia związane z przestrzenią kosmiczną oraz oceniano znajomość naukowców i astronautów.

Chociaż wyniki poszczególnych państw różnią się między sobą, kilka wniosków jest wspólnych:

* Rodzice mają większą wiedzę na temat osiągnięć mężczyzn zajmujących się dziedzinami związanymi z kosmosem niż na temat osiągnięć kobiet w tych zawodach.
* Rodzice przyznają, że brakuje im jednak wiedzy na temat osiągnięć kobiet, które powinny być traktowane na równi z osiągnięciami mężczyzn w tej dziedzinie.
* Większość rodziców chciałaby wiedzieć więcej na temat kosmosu i zawodów z zakresu STEM związanych z badaniem przestrzeni kosmicznej, naukami ścisłymi i biologicznymi. Potwierdzają, że taka wiedza mogłaby im pomóc przekazywać tę wiedzę swoim dzieciom.
* Większość rodziców przyznała, że ​​ich córka wykazuje zainteresownie wyborem kariery z zakresu nauk ścisłych, ale gdyby chciała zostać astronautką, nie wiedzieliby, jak mogą jej pomóc w realizacji tej ścieżki kariery.
* Badanie bardzo wyraźnie pokazało, że rodzice zgadzają się, że dostęp do zawodów związanych z badaniem kosmosu powinien być taki sam dla kobiet i mężczyzn.

Wraz z wnioskami wypływającymi z badania zrealizowanego na zlecenie marki Barbie powstał zestaw wskazówek, które mają pomóc rodzicom i opiekunom zachęcać dziewczynki do związania swojej przyszłości zawodowej z naukami ścisłymi. Materiał został przygotowany we współpracy z psycholog dr Elizabeth Kilbey, która potwierdza, że „*jedną z najważniejszych rzeczy, jaką mogą zrobić rodzice, to pokazanie córkom wartościowych, pozytywnych wzorców kobiet do naśladowania, w tym zajmujących się naukami ścisłymi, które udowadniają, że niemożliwe nie istnieje*”.

**Kontakt z mediami:**

Katarzyna Czechowska-Jakubowska

ConTrust Communication

512-361-542

k.czechowska@contrust.pl

**O Projekcie Barbie Dream Gap**

Projekt Barbie Dream Gap, to globalna inicjatywa, realizowana w celu zapewnienia dziewczynkom środków   
i wsparcia, potrzebnych, by dalej wierzyły, że w przyszłości mogą być kim chcą. Badania pokazują, że już w bardzo wczesnym wieku dzieci mają kontakt z kulturowymi stereotypami, które sugerują, iż kobiety są mniej inteligentne   
od mężczyzn. Stereotypy te są często powielane w mediach, a także umacniane przez zachowania dorosłych. Zaniżone poczucie własnej wartości wywołane przez te stereotypy może z czasem przybierać na sile i wpływać   
na przyszłość i na wybory dziewczynek i młodych kobiet. Stereotypy mogą nawet zniechęcać kobiety   
do wykonywania prestiżowych zawodów, zwłaszcza w dziedzinach, w których ceni się wybitne zdolności.

Dlatego od 2018 roku Barbie prowadzi działania mające na celu zniwelowanie tego zjawiska. Barbie jest pierwszą marką, która w swoich działaniach skupiła się na dawaniu dziewczętom poczucia siły i wiary we własne możliwości

**O ESA**

Europejska Agencja Kosmiczna (ESA) to organizacja międzynarodowa, w skład której wchodzą 22 państwa członkowskie. Koordynując zasoby finansowe i intelektualne swoich członków, ESA skupia się na badaniu przestrzeni kosmicznej oraz realizuje programy i działania, które przynoszą korzyści nie tylko obywatelom Europy, ale i całego świata. [www.esa.int](file:///C:\Users\I.Fabiszewska\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Outlook\AYYFZV9R\www.esa.int)

**O Mattel**

Mattel to światowy lider z branży rozrywki dla dzieci, specjalizujący się w projektowaniu i produkcji wysokiej jakości zabawek oraz produktów konsumenckich. Tworzy innowacyjne produkty, które poprzez zabawę inspirują, bawią   
i rozwijają dzieci. W skład portoflio firmy wchodzą kultowe marki, m.in. Barbie®, Hot Wheels®, American Girl®, Fisher-Price®, Thomas & Friends® oraz MEGA®. Oferta Mattel obejmuje filmy i treści telewizyjne, gry, muzykę   
i wydarzenia na żywo. Firma prowadzi działalność w 40 lokalizacjach i sprzedaż w ponad 150 państwach   
we współpracy z największymi na świecie przedsiębiorstwami sprzedaży detalicznej i firmami technologicznymi.   
Od czasu założenia w 1945 r. Mattel z dumą działa jako zaufany partner w odkrywaniu cudów dzieciństwa   
i wzmacnianiu pozycji dzieci w realizowaniu ich pełnego potencjału. [www.mattel.com](https://na01.safelinks.protection.outlook.com/?url=http%3A%2F%2Fwww.mattel.com%2F&data=02%7C01%7CAnu.Kher%40edelman.com%7Cfce673b0647448de715f08d6862264fa%7Cb824bfb3918e43c2bb1cdcc1ba40a82b%7C0%7C1%7C636843879620460807&sdata=SeY89NlJuFIHGx1PwcI2gVXp30a%2BZX0i1XteBA0m8C0%3D&reserved=0).