

Osservatorio sulle Campagne di Comunicazione Sociale (Occs)

LE BUONE PRASSI COMUNICATIVE NELLE REGIONI D'EUROPA NEL SETTORE DELLA PROMOZIONE DEI DIRITTI E DELLE PARI OPPORTUNITÁ PER TUTTI

233/2009



50°



Osservatorio sulle Campagne di Comunicazione Sociale (OCCS)

LE BUONE PRASSI COMUNICATIVE NELLE REGIONI D'EUROPA NEL SETTORE DELLA PROMOZIONE DEI DIRITTI E DELLE PARI OPPORTUNITÁ PER TUTTI

233/2009

L'IRES PIEMONTE è un istituto di ricerca che svolge la sua attività d'indagine in campo socioeconomico e territoriale, fornendo un supporto all'azione di programmazione della Regione Piemonte e delle altre istituzioni ed enti locali piemontesi.

Costituito nel 1958 su iniziativa della Provincia e del Comune di Torino con la partecipazione di altri enti pubblici e privati, l'IRES ha visto successivamente l'adesione di tutte le Province piemontesi; dal 1991 l'Istituto è un ente strumentale della Regione Piemonte.

L'IRES è un ente pubblico regionale dotato di autonomia funzionale disciplinato dalla legge regionale n. 43 del 3 settembre 1991.

Costituiscono oggetto dell'attività dell'Istituto:

- *la relazione annuale sull'andamento socio-economico e territoriale della regione;*
- *l'osservazione, la documentazione e l'analisi delle principali grandezze socio-economiche e territoriali del Piemonte;*
- *rassegne congiunturali sull'economia regionale;*
- *ricerche e analisi per il piano regionale di sviluppo;*
- *ricerche di settore per conto della Regione Piemonte e di altri enti e inoltre la collaborazione con la Giunta Regionale alla stesura del Documento di programmazione economico finanziaria (art. 5 l.r. n. 7/2001).*

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Angelo Pichierri, Presidente

Brunello Mantelli, Vicepresidente

Paolo Accusani di Retorto e Portanova, Antonio Buzzigoli, Maria Luigia Gioria, Carmelo Inì, Roberto Ravello, Maurizio Ravidà, Giovanni Salerno

COMITATO SCIENTIFICO

Giorgio Brosio, Presidente

Giuseppe Berta, Cesare Emanuel, Adriana Luciano, Mario Montinaro, Nicola Negri, Giovanni Ossola

COLLEGIO DEI REVISORI

Emanuele Davide Ruffino, Presidente

*Fabrizio Allasia e Massimo Melone, Membri effettivi
Liliana Maciariello e Mario Marino, Membri supplenti*

DIRETTORE

Marcello La Rosa

STAFF

Luciano Abburrà, Stefano Aimone, Enrico Allasino, Loredana Annaloro, Cristina Aruga, Maria Teresa Avato, Marco Bagiani, Davide Barella, Cristina Bargero, Giorgio Bertolla, Paola Borrione, Laura Carovigno, Renato Cogno, Luciana Conforti, Alberto Crescimanno, Alessandro Cunsolo, Elena Donati, Carlo Alberto Dondona, Fiorenzo Ferlaino, Vittorio Ferrero, Anna Gallice, Filomena Gallo, Tommaso Garosci, Maria Inglese, Simone Landini, Antonio Larotonda, Eugenia Madonia, Maurizio Maggi, Maria Cristina Migliore, Giuseppe Mosso, Carla Nanni, Daniela Nepote, Sylvie Occelli, Giovanna Perino, Santino Piazza, Stefano Piperno, Sonia Pizzuto, Elena Poggio, Lucrezia Scalzotto, Filomena Tallarico, Giuseppe Virelli

©2009 IRES – Istituto di Ricerche Economico-Sociali del Piemonte
via Nizza 18 – 10125 Torino – Tel. 011/6666411 – Fax 011/6696012
www.ires.piemonte.it

Si autorizza la riproduzione, la diffusione e l'utilizzazione del contenuto del volume con la citazione della fonte.

REGIONE PIEMONTE

Assessorato alle Pari Opportunità
Via Avogadro 30 – 10121 Torino
assessorato.pariopportunita@regione.piemonte.it
Assessora Giuliana Manica

Gabinetto della Presidenza della Giunta regionale
Settore Affari generali e pari opportunità per tutti
Via Avogadro 30 – 10121 Torino

gruppo di lavoro

Osservatorio sulle Campagne di Comunicazione Sociale (OCCS)

autori

Valeria Santostefano e Antonio Soggia

coordinamento gruppo di lavoro

Rosaria Pagani e Maura Pasquali

coordinamento organizzativo

Martino Grande

ufficio Editoria IRES

Maria Teresa Avato, Laura Carovigno

Tutte le campagne analizzate e i relativi materiali di comunicazione sono disponibili all'interno dell'archivio on-line dell'OCCS – www.occs.it – nell'area tematica “società e diritti”, dove è possibile effettuare ricerche per parola chiave e titolo

IRES Piemonte e il gruppo di lavoro dell'OCCS ringraziano tutti coloro che, a vario titolo, hanno collaborato al successo dell'indagine. In particolare, per la ricchezza delle informazioni e della documentazione fornite, si ringraziano:

URSULA BACHLER – Consiglio del Difensore Civico Austriaco
ELFRIEDE PFEFFER – Ministero Federale Austriaco per l'Economia e il Lavoro
ALENA FACHBERGER – Ministero Federale Austriaco per le Donne, i Media e le Politiche Regionali
ULRIKE SALINGER – Ufficio del Difensore Civico Austriaco per la Parità di Trattamento tra Uomini e Donne nel Mondo del Lavoro
MATTHIAS KÖNIG – Agenzia Nazionale Tedesca per l'Anno Europeo delle Pari Opportunità per Tutti
MATINA PAPAYIANNOPOLIS – KETHI – Centro Greco di Ricerca per l'Uguaglianza di Genere
SANDRA KAVANAGH – Autorità Irlandese per l'Uguaglianza
JULIJA SARTUCH – Ufficio del Difensore Civico Lituano per le Pari Opportunità
ANNE-MARIE CALLUS – Commissione Nazionale Maltese per le Persone con Disabilità
EDDIE NIEUWENHUIZEN – Ufficio Nazionale dei Paesi Bassi contro la Discriminazione Razziale Art. 1
JASNA JERAM – Ufficio Sloveno per le Pari Opportunità
HEIDI ERIKSSON – Delegazione per i Diritti Umani in Svezia
MELINDA HORVÁTH – Ministero Ungherese degli Affari Sociali e del Lavoro – Dipartimento per l'integrazione dei Rom
KATHARINA RAFFL – Ufficio del Difensore Civico del Tirolo per la Parità di Trattamento tra Donne e Uomini nel Lavoro e nell'Occupazione
MARIAN VANDENBOSSCHE – Autorità per le Pari Opportunità nelle Fiandre Belghe
PAUL WOOD – Unità per l'Uguaglianza del Governo Scozzese
PETER STEWART – Manager Regionale della Commissione per l'Uguaglianza e i Diritti Umani, sede dell'Inghilterra del Sud Est
ANDRES ABAD e ANGELA RUIZ – Istituto della Donna nella Regione Spagnola di Murcia



INDICE

PREFAZIONE	3
1. PREMESSA - LA COMUNICAZIONE SOCIALE PER I DIRITTI E LE PARI OPPORTUNITÀ: ELEMENTI DI RIFLESSIONE	5
2. GLI OBIETTIVI DELL'INDAGINE	7
3. LA METODOLOGIA E IL PIANO D'INDAGINE E DI LAVORO	9
4. DALLA PROGETTAZIONE ALLA RACCOLTA DEI MATERIALI: LE PRIME QUATTRO FASI DELLA RICERCA	11
4.1 La progettazione	11
4.2 La fase preliminare: la costruzione del database dei contatti nazionali e regionali	12
4.3 La fase preparatoria: l'elaborazione del questionario e della lettera di presentazione	14
4.4 La fase operativa: l'invio del questionario, i solleciti e la raccolta dei materiali e delle informazioni correlate	15
5. L'ELABORAZIONE DEI RISULTATI	19
5.1 Le buone prassi nella comunicazione sociale: elementi di riflessione	20
5.2 I criteri per l'individuazione delle buone prassi	22
5.3 Descrizione delle buone prassi	23
5.4 Catalogo delle campagne rimanenti	51
I NUMERI DELL'INDAGINE	61
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	63
Appendice 1: <i>Il database dei contatti</i>	65
Appendice 2: <i>Il questionario e le lettere</i>	95
Appendice 3: <i>Esempi di campagne realizzate dal Consiglio d'Europa e dall'Unione Europea</i>	107





PREFAZIONE

L'indagine sulle buone prassi comunicative nel settore della promozione dei diritti e delle pari opportunità per tutti costituisce motivo di particolare soddisfazione per il buon livello di partecipazione dimostrato dalle agenzie interpellate e per l'ampio spettro di iniziative comunicative raccolte.

L'analisi delle campagne selezionate ha condotto all'individuazione dei migliori esempi di comunicazione sociale realizzati nelle regioni d'Europa, per lo sviluppo di nuove esperienze nel contesto territoriale piemontese.

Definire "buona prassi" una campagna di comunicazione sociale significa, prima di tutto, stabilire quanto la pratica esaminata si avvicini ad un modello accettato e riconosciuto dalla comunità scientifica e dagli specialisti del settore. L'analisi che abbiamo condotto, quindi, parte dal ben noto modello di Kotler¹, integrato da alcune osservazioni che sono frutto dell'esperienza accumulata dal nostro Osservatorio.

¹ P. Kotler, N. Roberto e N. Lee, *Social Marketing. Improving the Quality of Life* (Second Edition), Sage Publications, Thousand Oaks (California), 2002.





1. PREMESSA. LA COMUNICAZIONE SOCIALE PER I DIRITTI E LE PARI OPPORTUNITÀ: ELEMENTI DI RIFLESSIONE

Tra le tante definizioni che gli studiosi hanno coniato per la comunicazione sociale², una appare particolarmente problematica eppure, nel nostro caso, centrale per le riflessioni offerte a corredo di questa ricerca: la comunicazione sociale è quella forma comunicativa che si propone di alimentare il bacino dei beni pubblici, cioè di quei “beni la cui produzione e fruizione aumenta la socialità, la comunicazione e la partecipazione sociale, gli scambi intorno a interessi e valori collettivi, che in una parola creano ... la sfera pubblica”³. Il primo fondamentale obiettivo di un comunicatore, dunque, è quello di valutare il grado di universalità – di comprensione e condivisione presso la maggioranza della popolazione presa in esame – degli ideali che con la campagna di comunicazione si intendono promuovere. Chiunque opera nel settore sa bene che il contesto, ovvero il dibattito pubblico sui temi in oggetto e la propensione della maggioranza verso le opzioni in campo, ha una grandissima influenza sulla concreta possibilità di promuovere diritti e pari opportunità. Peraltro, sulla gran parte degli argomenti specifici che una campagna su questi temi può toccare si è ben lungi dalla condivisione; si pensi ad ambiti come quello dei diritti delle persone immigrate o di diversa origine etnica o delle persone con diverso orientamento sessuale.

Noi siamo abituati a vedere campagne di comunicazione sociale sui temi ambientali o di salute: in questo caso abbiamo di fronte comportamenti universalmente riconosciuti come nocivi ma difficili da modificare. La resistenza a smettere di fumare, piuttosto che a fare la raccolta differenziata dei rifiuti, non sta certo nella non condivisione della giustezza dell’obiettivo individuato (tutti quelli che fumano sanno che fa male) bensì in un complesso di altre cause che spesso non hanno nulla, o poco, a che fare con la sfera razionale dell’agire.

Nel nostro caso, invece, siamo di fronte a difficoltà che nascono dalla stessa legittimità del tema proposto e dal suo riconoscimento come “bene pubblico”. Questo comporta che chi progetta, realizza e – sperabilmente – valuta campagne di comunicazione sociale in tema di diritti e pari opportunità, sappia che la sua attività si deve confrontare/scontrare con pregiudizi, ideali, credenze, a volte saperi e tradizioni che formano un blocco razionale di contrasto e resistenza all’ideale proposto. Ecco perché in questo ambito di campagne, l’uso delle emozioni, in particolare quelle che “umanizzano” le cause sponsorizzate, ha un significato specifico e molto rilevante per la buona riuscita della campagna stessa: le emozioni, infatti, sono lo strumento per aggirare lo sbarramento razionale che il pregiudizio porta con sé e aprire un varco verso il cambiamento progettato.

Il secondo elemento rilevante nell’esame di queste campagne è più generale, ma nuovo per chi si occupa di comunicazione. Si tratta di quello che Giampaolo Fabris ha descritto come *Societing*⁴, cioè quel processo di trasformazione del marketing dell’impresa privata, soprattutto dei grandi marchi, che associa in forme nuove il proprio marchio con temi sociali.

Le imprese non sono nuove a simili strategie comunicative e di marketing; dagli anni ’70 in avanti sono numerosissimi gli esempi di *Cause Related Marketing* (CRM) anche molto

² Per una rassegna di definizioni si rimanda a E. Cucco, R. Pagani e M. Pasquali (a cura di), *Primo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Edizioni Rai Eri, Torino, 2005, in particolare i capitoli di Nicoletta Bosco, Giovanna Gadotti e Giovanni Battista Garrone.

³ O. de Leonards, *In un diverso welfare. Sogni e incubi*, Feltrinelli, Milano, 1998, citato in *Ibidem*, p. 12.

⁴ G. Fabris, *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano, 2008.



sofisticato. Negli ultimi anni, però, gli esperti di marketing che seguono le relazioni tra propensione al consumo e stile di vita, nello sforzo di avvicinare la visione del mondo espressa dalla marca con quella espressa dal consumatore, hanno letteralmente invaso l'ambito del sociale, senza più quei limiti, anche solo formali, che il primo CRM portava con sé. Basti pensare alle grandi campagne dei brand (per l'Italia Telecom, Enel, Eni...), oppure alle campagne di Dove (“per una bellezza autentica”), di Fiat (Lancia Delta e Tibet) e di Pfitzer (campagna “more than medication”).

Tra i tanti modi di interpretare questa situazione ne indichiamo due, opposti:

1. l'allargamento della sensibilità che queste campagne favoriscono non può che creare un contesto più favorevole per le specifiche campagne sociali che verranno realizzate. Lo conferma la ben nota legge del marketing sociale, per cui un ambiente predisposto al tema che si vuole affrontare aumenta la possibilità che il target prescelto sia attento al messaggio proposto e lo prenda in considerazione per cambiare il proprio comportamento, idea o credenza⁵;
2. la sovrapposizione, senza cesura tra i due obiettivi, delle campagne citate (responsabilità del brand e promozione sociale sui temi prescelti dal brand stesso) abbatte la distinzione tra commerciale e sociale (distinzione funzionale, non certo valoriale) riducendo la capacità di penetrazione degli specifici messaggi sociali e aumentando il rumore di fondo comunicativo nel quale siamo immersi e, infine, fornendo nuovi spunti polemici non solo sul tema della responsabilità sociale dell'impresa (spesso interpretata come mera operazione di ripulitura dell'immagine).

Entrambe le riflessioni hanno ragioni che le sostengono, anche se solo il tempo e qualche ricerca ben fatta potranno dirci qualcosa di più in merito.

Il terzo elemento da segnalare è legato alla valutazione delle campagne stesse. Purtroppo la cultura media dei comunicatori e delle istituzioni non ha ancora recepito l'importanza di progettare e realizzare campagne di comunicazione sociale tenendo conto della necessità che le stesse siano valutate. Non ci riferiamo, ovviamente, alla valutazione di processo, sempre possibile. I problemi sorgono con la valutazione di risultato, perché valutare il raggiungimento di obiettivi relativi a beni immateriali è sempre difficile, anche se non impossibile. In questo caso lo sforzo dei comunicatori deve essere quello di individuare obiettivi di campagne che siano quantificabili e quindi misurabili. Ci si può chiedere cosa possiamo misurare, per esempio, in una campagna che si ponga come obiettivo quello di lottare contro il razzismo, oltre alla classica indagine psicométrica sull'impatto della campagna, al ricordo della stessa, alla propensione al cambiamento, ecc.

Anche su questo terzo elemento di riflessione si possono progettare ulteriori ricerche, ma soprattutto occorre sviluppare esperienze che consentano al decisore pubblico e al comunicatore di affinare il proprio intervento e renderlo sempre più efficace.

⁵ Cfr. su questo tema P. Kotler, E. L. Roberto, *Marketing Sociale*, Edizioni di Comunità, Milano, 1991, e P. Kotler, N. Roberto e N. Lee, *Op. Cit.*



2. GLI OBIETTIVI DELL'INDAGINE

La finalità principale di questa ricerca è ampliare la conoscenza delle metodologie e dei contenuti della comunicazione sociale nell'ambito della promozione dei diritti e delle pari opportunità, fornendo così alla Regione Piemonte elementi utili per l'aggiornamento delle pratiche e delle strategie comunicative impiegate alla luce del confronto con un significativo repertorio di esperienze internazionali.

Applicando criteri di selezione e valutazione presenti nella letteratura, si vuole raggiungere l'obiettivo di individuare alcune esperienze di comunicazione sociale qualificabili come “buone prassi”. L'ambito di ricerca di tali iniziative è quello degli enti pubblici dei paesi dell'Unione Europea, con particolare attenzione alla comunicazione sociale attuata dalle amministrazioni regionali o che, per il tema trattato o le metodologie comunicative adottate, ha una particolare ricaduta sulla vita delle comunità locali.





3. LA METODOLOGIA E IL PIANO DI INDAGINE E DI LAVORO

L'indagine si è basata sulla valutazione di un vasto campione di materiali e campagne di comunicazione sociale, raccolto grazie alla collaborazione di enti pubblici nazionali e regionali nell'ambito dell'Unione Europea.

La ricerca ha seguito le seguenti fasi:

1. La progettazione.
2. La fase preliminare, attraverso la costruzione del database dei contatti nazionali e regionali.
3. La fase preparatoria, con l'elaborazione del questionario e della lettera di presentazione.
4. La fase operativa, tramite l'invio dei questionari, i solleciti e la raccolta dei materiali e delle informazioni correlate.
5. L'elaborazione dei dati e la stesura del *draft report*.





4. DALLA PROGETTAZIONE ALLA RACCOLTA DEI MATERIALI: LE PRIME QUATTRO FASI DELLA RICERCA

4.1 *La progettazione*

La fase di progettazione è avvenuta nel corso delle prime due settimane del mese di luglio 2008 e si è basata, in via preliminare, sull'analisi della letteratura inerente la comunicazione sociale nell'ambito della promozione dei diritti e delle pari opportunità, oltre che sul lavoro di *brainstorming* e elaborazione svolto dal gruppo di lavoro nel corso di cinque incontri.

Durante le riunioni è emersa la necessità di procedere alla costruzione di un database di contatti di enti pubblici nazionali e regionali dei paesi dell'Unione Europea, con particolare attenzione sia alle Agenzie specializzate nel contrasto alle discriminazioni e nella promozione dei diritti, sia alle strutture amministrative incaricate della comunicazione sociale in questione. Si è posta fin da subito particolare attenzione alla necessità di coinvolgere il maggior numero di paesi dell'Unione; anche per quanto concerne le regioni, il gruppo di lavoro ha scelto di includere e di contattare il massimo numero possibile di enti, al fine di coprire le diverse aree geografiche dell'Unione Europea e, soprattutto, di comprendere le articolazioni regionali dei paesi maggiori, considerata la loro importanza nel panorama politico del continente (vedi Appendice 1).

Si è deciso di partire con un primo censimento degli enti responsabili per le politiche dell'uguaglianza, dei diritti e delle pari opportunità in Europa, a livello sia nazionale, sia regionale.

E' stata programmata a questo punto l'elaborazione di una prima lettera per richiedere informazioni e contatti dettagliati, da inviare a tali enti, con l'obiettivo di comprendere l'articolazione delle competenze e degli incarichi. Si è deciso di differenziare la lettera per tipo di ente, con l'individuazione di cinque modelli: per gli enti nazionali (sia le agenzie specializzate, sia i settori specifici degli enti con competenze generali, come i ministeri), per le agenzie regionali deputate al contrasto di ogni forma di discriminazione nel territorio di competenza, per le amministrazioni regionali, per le organizzazioni non governative che agiscono in collaborazione con gli enti pubblici (vedi Appendice 2). Inoltre, si è deciso di contattare le istituzioni nazionali e i referenti del programma di iniziativa comunitaria Equal, finalizzato al raggiungimento dell'uguaglianza delle opportunità e al sostegno dei soggetti svantaggiati sul mercato del lavoro, i cui dati erano stati raccolti dall'OCCS nell'ambito delle indagini sulla comunicazione delle attività del Fondo Sociale Europeo e di Equal, giunte nel 2007 alla quarta edizione.

E' stato stabilito che la lettera, articolata nei 5 modelli, sarebbe stata inviata per posta elettronica a partire dall'ultima settimana di luglio. Il gruppo di lavoro ha anche previsto di inviare un sollecito tramite posta elettronica a tutti gli enti e alle amministrazioni che non avessero risposto alla prima richiesta d'informazioni.

Si è pensato di dedicare alla costruzione del database, cioè alla raccolta dei contatti, l'ultima settimana di luglio e l'intero mese di agosto, con la possibilità di spendere anche la prima settimana di settembre, se necessario.

Inoltre è stato deciso che, nelle ultime due settimane di agosto e quindi nella fase finale della costruzione del database, sarebbe stato elaborato il principale strumento di indagine, cioè un questionario finalizzato alla raccolta di informazioni e documentazione sulle campagne di comunicazione sociale, accompagnato da una lettera di presentazione dell'Osservatorio e della ricerca (vedi Appendice 2). Questionario e lettera sarebbero stati poi sottoposti ai destinatari dalla prima settimana di settembre; è stato quindi stabilito di



destinare i mesi di settembre e ottobre alla raccolta dei materiali e delle campagne di comunicazione.

In sede di programmazione si è previsto di raccogliere sia i materiali e le campagne inviate dai soggetti coinvolti, sia la documentazione disponibile su internet, sulla base delle indicazioni fornite dagli enti stessi e quando le conoscenze linguistiche lo permettevano.

In questa stessa fase si è inoltre deciso di procedere con i solleciti telefonici, con cadenza quindicinale, dalla metà di settembre fino alla metà di ottobre, per un totale di tre contatti.

La fase di analisi dei dati è stata collocata tra l'ultima settimana di ottobre e la fine di novembre; a seguire la stesura del *draft report* entro la fine di dicembre e, nei mesi successivi, la stampa del documento.

4.2 La fase preliminare: la costruzione del database dei contatti nazionali e regionali

La costruzione del database di contatti è avvenuta in un primo momento a partire dalle risorse rintracciate su internet. L'obiettivo di questa fase era censire gli enti e le agenzie nazionali e regionali responsabili per la promozione delle pari opportunità e dei diritti e, in particolare, le strutture incaricate della realizzazione di campagne di comunicazione su questi temi.

La cornice entro la quale ci siamo collocati è quella europea: abbiamo infatti considerato i sei pilastri d'azione per le politiche di contrasto alla discriminazione e per la promozione dei diritti e delle pari opportunità identificati dall'Unione Europea nell'ambito del Trattato che istituisce la Comunità Europea (art. 13) e diventati tema dell'Anno Europeo per le Pari Opportunità per Tutti. Gli enti pubblici censiti e poi contattati erano dunque responsabili della lotta alla discriminazione basata sul genere, l'orientamento sessuale, l'origine etnica, l'appartenenza religiosa, l'età e la disabilità.

Per la compilazione della prima versione del database sono state utilizzate alcune banche dati disponibili sui siti internet di altrettante organizzazioni internazionali, che forniscono gli elenchi degli enti nazionali o regionali impegnati negli ambiti di interesse per questa ricerca. Entrando in contatto con tali enti ed istituzioni, avremmo potuto successivamente raggiungere la struttura o la persona deputate alle attività di comunicazione sociale, se figure di questo tipo erano presenti.

Le risorse informative utilizzate sono le seguenti:

1. *TANDIS – Tolerance And Non-Discrimination Information System.*

Fa parte dell'Office for Democratic Institutions and Human Rights (ODIHR), un ufficio dell'Organizzazione per la Sicurezza e la Cooperazione in Europa (OSCE). Il servizio TANDIS è stato creato per facilitare la gestione dei dati forniti dai paesi membri e dalle organizzazioni partner dell'OSCE, per favorire la condivisione e la messa in rete delle informazioni, delle buone prassi e delle iniziative attuate con la finalità di promuovere una cultura della tolleranza e della non discriminazione. Sul sito è presente una sezione contenente una lista delle organizzazioni principali e degli enti pubblici che si occupano delle tematiche (<http://tandis.odihr.pl>).

2. *FRA – European Union Agency for Fundamental Rights.*

È un'Agenzia dell'Unione Europea che fornisce ai Paesi membri e alla Comunità stessa, assistenza e competenze relative ai diritti fondamentali e alla loro applicazione giuridica.

La sezione del sito *FRA InfoBase* fornisce una serie di informazioni sui paesi membri; per ognuno è compresa una lista delle istituzioni nazionali responsabili per le questioni connesse ai diritti umani (<http://www.fra.europa.eu>).



3. *EQUINET – European Network of Equality Bodies.*

Iniziativa supportata dallo European Community Programme for Employment and Social Solidarity (PROGRESS) che si propone di creare una rete per facilitare lo scambio e le relazioni tra enti ed unità che si occupano di uguaglianza nei diversi paesi europei. L'obiettivo di tali azioni è armonizzare l'approccio dei Paesi membri alla questione dell'uguaglianza; tra le sezioni del sito, una elenca le istituzioni e gli enti che fanno parte della rete (<http://www.equineteurope.org>).

4. *Directorate-General Employment, Social Affairs and Equal Opportunities* della Commissione Europea.

Tutti i paesi dell'Unione Europea, sulla base della direttiva del 2000 che attua il principio della parità di trattamento delle persone a prescindere dall'origine etnica, hanno dovuto designare un'autorità nazionale per l'uguaglianza, responsabile per la promozione della parità di trattamento. Tali enti sono elencati sul sito della Direzione Generale (<http://ec.europa.eu/social>).

5. *Consiglio d'Europa.*

La Commissione Europea contro il Razzismo e l'Intolleranza (ECRI) ha stimolato un tavolo di lavoro e scambio di buone prassi tra gli enti nazionali impegnati nella lotta contro le discriminazioni sui rispettivi territori. Il sito del Consiglio d'Europa contiene la lista degli enti pubblici coinvolti. (<http://www.coe.int>).

6. *Assembly of the European Regions.*

L'assemblea è una rete indipendente delle regioni d'Europa; sul sito è presente una lunga lista delle regioni aderenti alla rete, utile per reperire i contatti delle varie amministrazioni. (<http://www.aer.eu>).

7. *Council of European Municipalities and Regions.*

È un'organizzazione internazionale che comprende municipalità e regioni dei paesi europei; sul sito è presente la lista degli enti che aderiscono. (<http://www.ccre.org>).

Attraverso l'utilizzo di queste risorse telematiche è stata costruita una prima versione del database comprendente tutte le istituzioni, gli enti e le agenzie nazionali reperite; sono stati inclusi nel database gli enti di tutti i paesi dell'Unione Europea fatta eccezione per l'Italia. Per quanto riguarda la parte del database dedicata alle regioni, i contatti inseriti erano in un primo momento principalmente di amministrazioni regionali, ma anche, in qualche caso, di agenzie regionali attive nell'ambito della parità nei territori di competenza. Sono state incluse le regioni di Austria, Belgio, Francia, Germania, Polonia, Regno Unito, Romania, Slovacchia, Slovenia e Spagna.

Conclusa la stesura della prima versione del database, si è proceduto a verificare l'esistenza, all'interno degli enti censiti, di figure responsabili delle attività di comunicazione sociale. Per effettuare questa ulteriore indagine, è stata predisposta una lettera da inviare agli enti via posta elettronica, nella quale si richiedevano diverse informazioni utili alla stesura della versione definitiva del database. La lettera conteneva una breve presentazione dell'Osservatorio sulle Campagne di Comunicazione Sociale e della ricerca per la quale si richiedevano informazioni; si è scelta una forma di comunicazione molto sintetica, a basso impatto, per innalzare il tasso di risposta e rendere più immediata la restituzione dei *feedback*. Inoltre, data la molteplicità di soggetti con i quali ci si apprestava ad interagire e come previsto durante la fase di progettazione, la lettera è stata prodotta in cinque diverse versioni (vedi Appendice 2), contenenti richieste differenziate a seconda delle caratteristiche del destinatario.

1. Enti nazionali.

A ciascuno di essi si chiedeva se fosse responsabile della comunicazione sociale sul tema dei diritti e delle pari opportunità e, in caso di risposta affermativa, quale fosse la persona di riferimento per informazioni e documentazione; in aggiunta si domandava



se nel paese sede dell'ente ci fossero altre agenzie specializzate o enti regionali incaricati delle stesse materie ed eventualmente di fornire i contatti, anche personali, relativi a tali realtà.

2. Agenzie specializzate regionali.

Le informazioni richieste riguardavano l'attività dell'ente (rispetto alle sei aree di azione precedentemente menzionate e all'eventuale responsabilità nel campo della comunicazione sociale); i riferimenti delle persone da contattare per avere informazioni e materiali; l'esistenza di altri enti o agenzie eventualmente impegnate nello stesso settore e il relativo contatto.

3. Amministrazioni regionali.

Si richiedevano informazioni su eventuali uffici, dipartimenti, commissioni o istituzioni operanti negli ambiti indicati e sulla comunicazione sociale relativa agli stessi temi.

4. Organizzazioni non governative e associazioni.

La lettera domandava se si fossero realizzate iniziative o campagne di comunicazione sui diritti e le pari opportunità con il supporto e/o la partnership di enti pubblici nazionali o regionali e, in caso affermativo, si pregava di fornire il riferimento per informazioni e materiali.

5. Referenti del programma Equal.

Ad essi si chiedeva se fossero anche responsabili di altre azioni di comunicazione sociale sui diritti e le pari opportunità e se nel paese ci fossero altre istituzioni impegnate nell'ambito di interesse della ricerca.

Come preannunciato nelle precedenti sezioni, l'invio della lettera è avvenuto durante il periodo estivo e, per incrementare il numero di risposte positive, durante l'ultima settimana di agosto è stato diramato un sollecito via posta elettronica, oltre a contatti telefonici con soggetti selezionati per la loro rilevanza.

Sulla base dei dati pervenuti, si è deciso di catalogare i soggetti coinvolti in due categorie principali, gli enti regionali da un lato, e quelli nazionali dall'altro (del resto nessuna ONG o associazione aveva i requisiti cercati). Si è scelto, poi, di isolare il dato delle agenzie specializzate nel contrasto alle discriminazioni e nella promozione dei diritti, a livello nazionale e regionale.

L'esito della fase di costruzione dei contatti è stato il seguente: su 88 lettere inviate agli enti e alle agenzie nazionali, 50 enti hanno fornito una qualche risposta (56,8%). Inoltre, su 94 lettere inviate agli enti e alle agenzie regionali 31 hanno risposto (33%). Nel complesso hanno risposto 81 enti su 182, corrispondenti al 44,5% dei contatti attivati.

Tra i 182 contatti avviati 96 riguardavano agenzie specializzate, di cui 22 regionali e 74 nazionali; tra queste, hanno manifestato una generica disponibilità alla collaborazione 48 Agenzie su 96 contattate, ovvero il 50% del totale (il 45,5% delle regionali ed il 51,4% delle nazionali). L'Appendice 1 riporta il database completo dei contatti.

4.3 La fase preparatoria: l'elaborazione del questionario e della lettera di presentazione

La lettera inviata a tutti i contatti censiti ha rappresentato soltanto il primo strumento d'indagine sul quale la ricerca si è basata. Nel corso della fase finale della costruzione del database, vale a dire durante l'ultima settimana di agosto e la prima di settembre, è stato elaborato il questionario, volto a raccogliere informazioni e documentazione sulle attività di comunicazione sociale promosse dai soggetti coinvolti.

Il questionario era preceduto da un'introduzione, nella quale si chiariva che l'OCCS chiedeva ai propri referenti di selezionare tra le campagne lanciate nel periodo 2007-2008, quelle che l'ente stesso considerava le più efficaci, e di descrivere le campagne selezionate compilando le varie sezioni del questionario (vedi Appendice 2).



L'elaborazione del questionario è avvenuta principalmente utilizzando i criteri di archiviazione delle campagne di comunicazione sociale elaborati dall'OCCS. Tali criteri, frutto del lavoro di numerosi archivisti, hanno prodotto una scheda di archiviazione normalmente impiegata dall'Osservatorio. La scheda, pensata per contenere tutte le informazioni rilevanti per la descrizione di una campagna di comunicazione sociale, è servita come modello nell'elaborazione del questionario.

Le informazioni richieste sono:

1. dati dell'organizzazione/ente promotore della campagna;
2. dati della persona individuata dall'organizzazione/ente come referente per la campagna in questione;
3. descrizione della campagna, e cioè: anno di lancio, soggetto, titolo, partnership, territorio di circolazione, materiali disponibili (es. progetto, relative ricerche, documenti di pianificazione, documenti di valutazione, materiali di comunicazione, documentazione relativa al budget, ecc.);
4. tipologia dei mezzi e dei materiali di comunicazione prodotti nell'ambito della campagna;
5. iniziative ed eventi correlati;
6. copyright.

Doveva essere compilata una scheda per ogni campagna selezionata e descritta. Inoltre, nella parte finale del questionario, si richiedeva esplicitamente di inviare insieme alle schede compilate tutta la documentazione e i materiali disponibili. Per accelerare i tempi di raccolta, si raccomandava agli interlocutori l'invio tramite posta elettronica o la segnalazione delle risorse disponibili on-line, anche se successivamente si prevedeva la spedizione di materiali via posta ordinaria.

Per accompagnare il questionario è stata predisposta una lettera che, in aggiunta alla prima di presentazione, spedita per attivare la collaborazione, aveva l'obiettivo di spiegare con maggiore precisione il quadro entro cui si svolgeva l'indagine in corso. La lettera, infatti, iniziava con la descrizione dell'Osservatorio sulle Campagne di Comunicazione Sociale, la sua nascita e il contesto in cui opera attualmente, nonché una sintesi delle principali attività svolte a partire dal 2002. Nella seconda parte, invece, illustrava la ricerca.

4.4 La fase operativa: l'invio del questionario, i solleciti e la raccolta dei materiali e delle informazioni correlate

Una volta completata la compilazione del database e predisposti gli strumenti d'indagine, dalla seconda settimana di settembre è partita la fase di invio dei questionari per posta elettronica. A distanza di una settimana, a metà settembre, è iniziato il primo ciclo di solleciti telefonici, seguiti, in qualche caso, dall'invio di richieste specifiche agli enti, soprattutto i ministeri, che l'avevano richiesto. In questi casi sono state predisposte lettere contenenti una richiesta di collaborazione ufficiale, inviate via fax o attraverso posta ordinaria, come nel caso del Ministero ungherese per il Lavoro e gli Affari Sociali. In generale, i primi *feedback* sono giunti a partire dalla seconda metà di settembre.

Parallelamente, come previsto in sede di programmazione, il gruppo di lavoro ha avviato la ricerca delle campagne disponibili in rete, su segnalazione dei soggetti contattati. Tale lavoro di raccolta ha anche contribuito a orientare le successive richieste e indagini.

Nel complesso sono stati effettuati tre cicli di solleciti, con cadenza quindicinale, fino alla metà di ottobre.

La ricerca sul web ha evidenziato la necessità di aggiornare continuamente il data base dei contatti, per includere nuovi enti incontrati nel corso della ricerca on-line. Nonostante il



numero totale dei contatti si sia definito nel corso del lavoro, il quadro descritto nel paragrafo 4.2 si riferisce ai dati definitivi.

La gestione della fase operativa era accompagnata da riunioni settimanali del gruppo di lavoro, con l'obiettivo di effettuare una prima analisi delle campagne raccolte e individuare i criteri e gli strumenti di catalogazione dei materiali ricevuti (la fase è descritta nel paragrafo 5). Il risultato si può considerare soddisfacente, tenuto conto dell'elevato numero di contatti attivati. Per visualizzare meglio l'esito del lavoro svolto, abbiamo elaborato alcuni indici di risposta e costruito alcuni grafici.

Occorre premettere che per “risposta” s'intende la fornitura di informazioni e documentazione da parte dei soggetti coinvolti, e quindi non un semplice *feedback*. Gli indici di “risposta”, in altre parole, misurano la partecipazione effettiva all'indagine.

Il Grafico 1 mostra i tassi di risposta differenziati in base alle caratteristiche del soggetto interpellato. Questi indici sono calcolati sul totale dei contatti avviati (182) e non esclusivamente su quelli che hanno risposto alla prima richiesta (81)⁶.

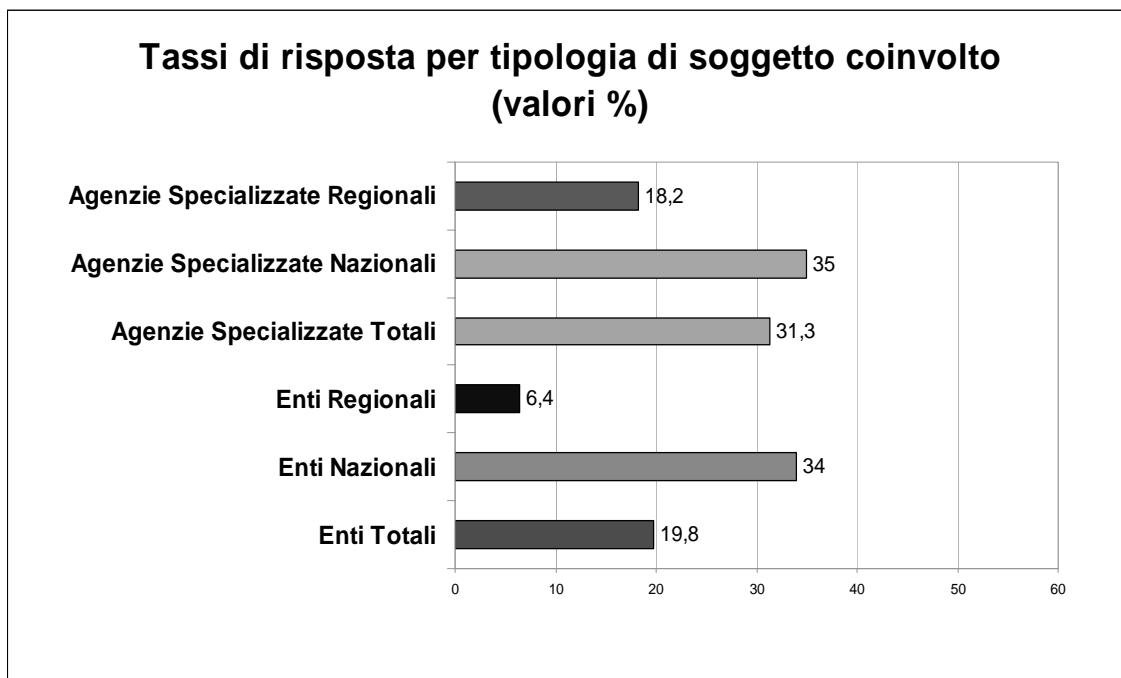


GRAFICO 1

In particolare si noterà che il tasso di risposta sul totale degli enti contattati si attesta al 19,8%. Questo dato è influenzato principalmente dall'apporto degli enti nazionali, in particolare delle agenzie specializzate, il cui tasso di risposta supera quello generico degli enti nazionali (35% rispetto al 34%). Va sottolineato che, anche in ambito regionale, le agenzie specializzate hanno avuto tassi di risposta molto più elevati: il 18,2% contro il 6,4% degli enti regionali totali.

I Grafici 2 e 3 testimoniano l'andamento delle risposte rispetto ai solleciti effettuati e, pertanto, gli indici sono calcolati sulla base dei soggetti che hanno effettivamente partecipato all'indagine⁷.

⁶ Vedi il paragrafo 4.2.

⁷ Vedi il paragrafo 4.2.

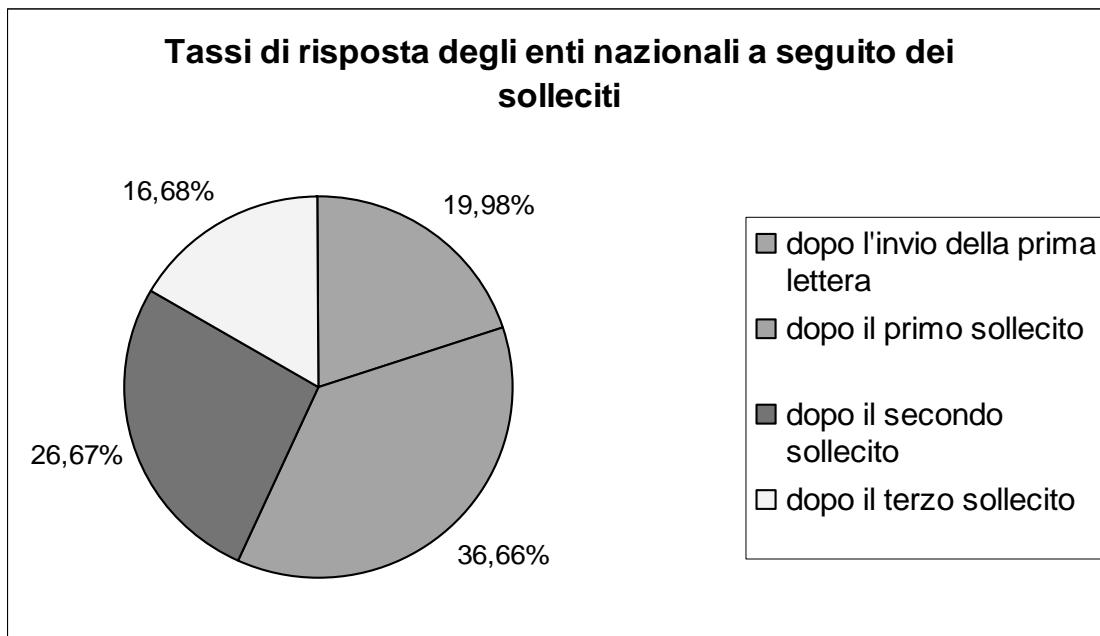


GRAFICO 2

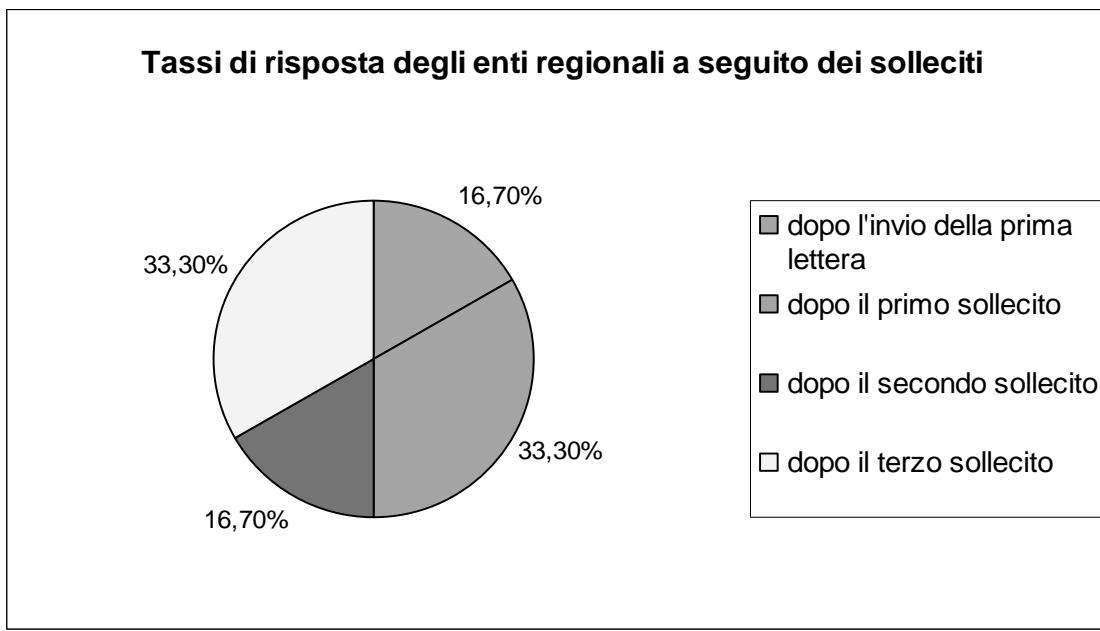


GRAFICO 3

Si può facilmente notare che vi è una differenza nell'andamento delle risposte tra enti nazionali e regionali: nel caso degli enti nazionali il maggior numero di risposte è arrivato dopo il primo sollecito, per poi decrescere a partire dal secondo; nel caso degli enti regionali, invece, l'andamento delle risposte è stato irregolare e il tasso più elevato (33,3%) si è riscontrato in maniera equivalente dopo il primo e il terzo sollecito.

In generale, sia per gli enti nazionali, sia per quelli regionali, ad ogni sollecito è corrisposta una significativa reazione, il che dimostra il successo della strategia adottata.

Infine, il Grafico 4 mostra i tassi di risposta differenziati in base ai relativi contenuti: le risposte che comprendevano l'invio diretto di informazioni e documenti sono state distinte



dalle semplici segnalazioni di materiali on-line, così come gli enti regionali da quelli nazionali. Infine, considerate le caratteristiche di questo dato, come nel precedente, anche in questo caso gli indici sono calcolati sulla base dei soggetti che hanno effettivamente partecipato all'indagine⁸.

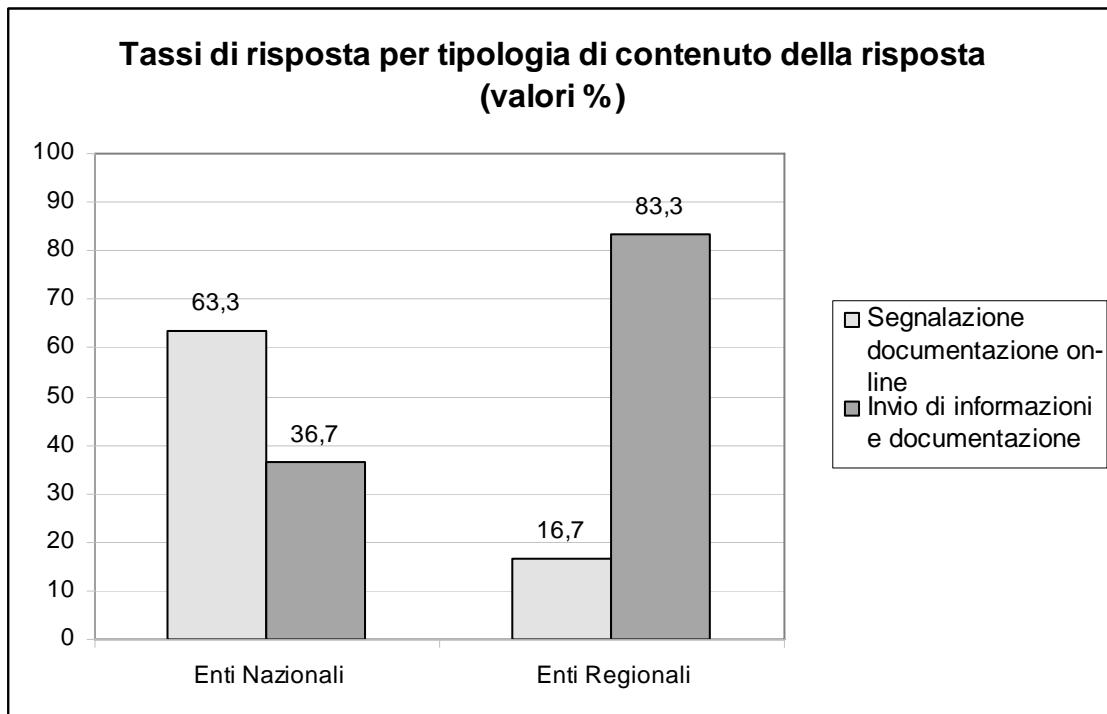


GRAFICO 4

Emerge chiaramente dal grafico come gli enti nazionali che hanno aderito alla ricerca abbiano preferito segnalare documentazione ed informazioni già presenti su internet, mentre gli enti regionali siano stati più solerti nell'invio diretto di materiale e quindi più collaborativi rispetto alle richieste avanzate.

⁸ Vedi il paragrafo 4.2.



5. L'ELABORAZIONE DEI RISULTATI

I materiali raccolti nella fase operativa sono circa 400, tra manifesti, volantini, pubblicazioni, brochure, spot per radio e TV, newsletter, ai quali si aggiunge la documentazione relativa alle ricerche preliminari, alla progettazione e alla valutazione.

A ciascun materiale di comunicazione è stato assegnato un nome tale da renderlo immediatamente intelligibile: ad esempio, se si trattava di una *newsletter*, veniva archiviata col nome “*newsletter*”, accompagnato da una numerazione progressiva, azzerata per ciascuna campagna.

I materiali pervenuti per posta ordinaria sono stati fotografati con scatti ad alta risoluzione (300 *dpi*) e convertiti in formato *PDF* per essere inseriti nel repertorio, utilizzando l'attrezzatura con banco ottico e fotocamera macro in dotazione alla Biblioteca dell'IRES Piemonte. È importante sottolineare che, per quanto riguarda le pubblicazioni pervenute per posta ordinaria, è stata fotografata solo la copertina.

A questo punto, i materiali sono stati raggruppati per campagne, dentro cartelle che riportano il titolo/slogan della campagna stessa. Tali cartelle sono state a loro volta raggruppate per ente, poi per regione e, infine, per paese di provenienza. I dati così elaborati sono stati salvati su DVD.

L'analisi dei materiali raccolti ha rivelato che ci erano stati inviati o segnalati vari strumenti di comunicazione istituzionale, usati cioè dagli enti pubblici per promuovere la propria immagine e le proprie attività: ovviamente sono stati scartati, poiché estranei all'oggetto della ricerca. I restanti documenti erano campagne e materiali di comunicazione sociale, cioè destinati a promuovere comportamenti collettivi ritenuti auspicabili o a modificare comportamenti considerati socialmente negativi. Ai fini della presente ricerca, tra i materiali di comunicazione sociale abbiamo selezionato esclusivamente le campagne vere e proprie, cioè l'insieme di strumenti che sono parte di un progetto di comunicazione strutturato. In base a questa definizione, sono state dunque selezionate 46 diverse campagne provenienti da 14 paesi.

I criteri di catalogazione delle campagne sono stati elaborati a partire dai dati presenti nel questionario; tale catalogazione è stata effettuata per mezzo di una tabella le cui voci si possono descrivere come segue:

1. PAESE/REGIONE: la ricerca si è focalizzata su campagne promosse sia da enti nazionali, sia da singole regioni, ma il dato della provenienza è stato riportato in un'unica casella. Nel caso delle campagne elaborate dalle regioni o da enti regionali, è stato indicato il Paese, oltre alla regione.
2. ENTE: il nome dell'ente promotore della campagna è stato riportato in inglese, francese o spagnolo, affiancando la traduzione in italiano; tale criterio favorisce la rintracciabilità dell'ente, in quanto le lingue selezionate sono quelle internazionalmente più diffuse e i siti internet delle agenzie e delle istituzioni coinvolte riportano nella quasi totalità dei casi una traduzione in almeno una di esse.
3. TITOLO/SLOGAN: abbiamo lasciato invariato il dato riportato nel questionario, mantenendo titolo e slogan nella lingua utilizzata da chi aveva compilato la scheda, sia la lingua originale, sia la traduzione in inglese. In entrambi i casi è stata fornita anche la traduzione in italiano.
4. PARTNERS: in generale sono stati indicati in lingua originale; quando però si trattava di enti pubblici è stato ripreso il criterio descritto al punto 2.
5. MEZZI DI COMUNICAZIONE: questa sezione è divisa in “materiali”, dove sono elencati tutti gli strumenti di comunicazione che sappiamo essere stati prodotti nell'ambito della campagna, e “attività”, che comprende le attività promosse di cui abbiamo certa



testimonianza. Sono stati catalogati sia i materiali ricevuti sia quelli realizzati ma non in nostro possesso, nonché le attività sicuramente realizzate, anche se non disponevamo di un’ampia documentazione riferibile ad esse. Sotto questa categoria di catalogazione abbiamo anche inserito gli eventuali siti o pagine internet delle campagne.

6. Documenti di pianificazione/Ricerche preliminari/Valutazione: i tre elementi di catalogazione si riferiscono ad altrettante fasi considerate strategiche in qualsiasi campagna di comunicazione sociale; perciò abbiamo ritenuto importante inserirli nella tabella. L’esistenza di questi documenti, anche quando non erano materialmente disponibili, è stata segnalata con un “sì”; se, invece, la documentazione non era disponibile ma era possibile che fosse stata prodotta, si è indicato con “non disponibile”. Da notare che, nonostante l’importanza strategica di questi documenti, la loro realizzazione non è da sola sufficiente ad individuare una buona prassi di comunicazione sociale; come vedremo, l’elemento rappresenta solo uno dei requisiti necessari a tal fine.

All’interno delle 46 campagne catalogate, sulla base dei criteri illustrati al paragrafo 5.2, 28 sono state considerate “buone prassi”; la presentazione dettagliata delle buone prassi è riportata nel paragrafo 5.3. Il catalogo delle 18 campagne rimanenti si trova al paragrafo 5.4.

Si segnala inoltre che nell’Appendice 3 sono riportate a titolo esemplificativo alcune campagne realizzate dal Consiglio d’Europa e dall’Unione Europea, che sono state rintracciate sul web e che possono essere utili a completare il panorama della comunicazione nell’ambito dei diritti e delle pari opportunità. Le campagne sono state catalogate secondo gli stessi criteri seguiti per tutte le altre.

5.1 *Le buone prassi nella comunicazione sociale: elementi di riflessione*

Prima di passare alla presentazione delle campagne selezionate come buone prassi, riteniamo importante richiamare brevemente i criteri d’analisi impiegati, ricavati dal modello della “pianificazione strategica” ideato da Philip Kotler.

Il modello si fonda sull’utilizzo dei principi e delle pratiche del marketing: la logica di fondo è che per analizzare il pubblico, per selezionare il target e per riuscire ad influenzare il suo comportamento è indispensabile adottare una “*customer orientation*”; ecco perché, all’espressione “comunicazione sociale”, Kotler preferisce quella di “*social marketing*”.

Il “processo di pianificazione strategica” di Kotler è finalizzato a realizzare campagne efficaci ed efficienti, e si articola in otto fasi. L’efficacia, o successo della campagna, è definita in base alla capacità di modificare concretamente un comportamento collettivo. La sua efficienza è rappresentata dall’abilità di allocare le risorse disponibili nei settori del processo di pianificazione considerati strategici per il successo della campagna rispetto alle sue finalità e ai suoi obiettivi.

Al fine di garantire al tempo stesso efficacia e efficienza all’attività di social marketing, Kotler illustra gli elementi-chiave di una programmazione strategica, che risultano trasversali rispetto alle otto fasi del processo di pianificazione.

Il modello non deve essere inteso in maniera deterministica né lineare; è piuttosto flessibile e a spirale, in quanto prevede meccanismi di monitoraggio e correzione del processo.

Ciò premesso, l’applicazione delle tecniche e dei principi del marketing alla comunicazione sociale deve essere articolata come segue:

1. la prima fase è la *ricerca di marketing*, volta ad analizzare i vari segmenti del mercato (cioè del pubblico), osservando bisogni, aspirazioni, convinzioni, problemi e comportamenti, in ciascuno di essi;



2. la seconda fase riguarda la *scelta del segmento del mercato* che meglio può essere coinvolto e soddisfatto da una campagna, cioè il pubblico-target. Secondo il modello, le campagne con la maggiore probabilità di successo sono quelle che si rivolgono in prima battuta ai segmenti del mercato più pronti all'azione;
3. nella terza fase si stabiliscono le *finalità* della campagna (le modifiche che la campagna vuole indurre nel comportamento del pubblico-target) e i suoi *obiettivi*, cioè le misure quantificabili del cambiamento;
4. la quarta fase riguarda l'*analisi* delle *conoscenze*, delle *convincioni* e dei *comportamenti* del pubblico-target selezionato, *rispetto alle finalità e agli obiettivi* definiti nella fase precedente;
5. la fase più complessa è dedicata alla definizione della *strategia*: il modello parla di una miscela di strategie, sinteticamente definita “*delle 4 P*”
 - *Product*: è quello che la campagna sta vendendo, cioè il comportamento proposto e i benefici che ne derivano.
 - *Price*: è il costo che il pubblico-target dovrà sostenere per adottare il comportamento proposto.
 - *Place*: si tratta degli spazi nei quali il pubblico-target potrà mettere in atto il comportamento proposto, ricevere oggetti e accedere a servizi connessi alla campagna e acquisire informazioni ulteriori sull'adozione del comportamento consigliato.
 - *Promotion*: è la strategia promozionale che si articola, a sua volta, in due componenti: a) il *messaggio*, cosa comunicare per indurre il pubblico-target ad adottare i comportamenti fissati come obiettivi; il messaggio dovrà essere semplice, chiaro, orientato all'azione; dovrà essere motivante e trasmettere il senso dei benefici del comportamento consigliato in un modo attraente e facilmente memorizzabile; b) i *mezzi di comunicazione*, cioè dove e in che modo il messaggio sarà diffuso. E' importante ricorrere a media e format che effettivamente raggiungono il pubblico-target, con il supporto di protagonisti e sponsor ai quali i destinatari della campagna prestano ascolto. Sarà inoltre utile stanziare una parte dei fondi disponibili per la produzione di oggetti e servizi che aiutino a sostenere il cambiamento. Oggetti e servizi rappresentano strumenti utili a costruire un *brand* intorno al messaggio. Infine, un importante mezzo di promozione può essere l'impiego dei volontari.
6. Nella sesta fase, occorre prevedere un programma di monitoraggio e valutazione dei risultati. La valutazione può essere promossa a più livelli e in diverse fasi del processo di implementazione⁹. L'*efficacia comunicativa del messaggio*, cioè la capacità del messaggio di essere capito nel modo giusto da coloro che vi sono esposti, può essere testata prima o durante lo svolgimento della campagna. Al secondo livello si colloca il *grado di esposizione* alla campagna da parte del pubblico-target, che misura la capacità del messaggio proposto di essere letto/visto/sentito e poi ricordato dalla popolazione che vi è esposta; esso può essere valutato a campagna conclusa o ad uno stadio intermedio, per consentire eventuali aggiustamenti. Al livello successivo, valutando gli eventuali mutamenti nelle conoscenze, nelle consapevolezze, negli atteggiamenti e nelle intenzioni del pubblico-target rispetto al comportamento proposto dalla campagna, si comprende la capacità che essa ha di indurre *cambiamenti di tipo cognitivo* tra coloro che sono stati esposti al messaggio. Infine, il quarto livello di valutazione dell'efficacia riguarda la *capacità della campagna di avere effetti misurabili sul comportamento sociale*, il cui mutamento coincide con gli obiettivi della campagna stessa.

⁹ Vedi A. Martini e V. Falletti, “La valutazione dei risultati delle campagne di comunicazione sociale: questioni di metodo e studi di casi”, in E. Cucco, R. Pagani e M. Pasquali (a cura di), *Primo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Edizioni Rai Eri, Torino, 2005.



7. La fase successiva, la settima, è quella della definizione del budget alla luce degli obiettivi e della strategia e a fronte delle risorse disponibili. I suoi risultati potrebbero richiedere una revisione della strategia, del target o degli obiettivi, oppure rendere necessaria la ricerca di ulteriori risorse
8. L'ultima fase del processo di pianificazione descritto dal modello, prevede lo sviluppo di un dettagliato percorso d'implementazione, che indichi “chi farà che cosa, quando e per quanto tempo lo farà”.

Come abbiamo già detto, il modello descrive un processo a spirale: ad esempio, l'analisi degli atteggiamenti del pubblico-target rispetto a finalità e obiettivi (fase 4) può richiedere una revisione di questi ultimi (fase 3) o una scelta di segmenti del mercato diversi da quelli precedentemente selezionati (fase 2); allo stesso modo, la definizione del budget (fase 7) può rendere necessaria una ridefinizione della strategia complessiva (fase 5).

Inoltre, benché la campagna si concluda con il piano di implementazione, la garanzia del suo successo, cioè il mutamento concreto dei comportamenti, può essere raggiunta solo attraverso l'adozione di norme, infrastrutture e servizi che sostengano nel tempo il comportamento desiderato.

Funzionale allo stesso scopo è la condivisione e il trasferimento tra i vari operatori del settore di conoscenze, ricerche, documentazione relative alle campagne svolte.

5.2 *I criteri per l'individuazione delle buone prassi*

Delineato il modello di pianificazione strategica di Kotler, descriveremo come, da questo, abbiamo ricavato criteri utili ad individuare le buone prassi illustrate nei paragrafi successivi.

Poiché abbiamo definito una buona prassi “una pratica di comunicazione sociale che si avvicini a un modello accettato e riconosciuto dalla comunità scientifica”, il primo criterio applicato è la verifica dell'esistenza, per ciascuna campagna di comunicazione sociale esaminata, di una pianificazione preliminare articolata in fasi successive; l'indicatore scelto per valutare questo aspetto è stato, per l'intera campagna e per ciascuna fase di essa, la presenza di una documentazione ampia e accessibile.

In particolare, data l'impossibilità di una completa aderenza della prassi al modello di Kotler, abbiamo scelto di focalizzare la nostra attenzione sulla presenza di alcuni elementi che consideriamo strategici, ai quali abbiamo aggiunto due criteri più soggettivi (punti 4 e 5), legati all'esperienza di monitoraggio che il nostro Osservatorio ha maturato in questi anni, soprattutto nel contesto italiano:

1. Il sistema di valutazione, in particolare rispetto agli obiettivi attesi (anche quando la valutazione ha certificato che gli obiettivi non sono stati raggiunti), quale indicatore della volontà del pianificatore di verificare il successo della campagna, di introdurre le necessarie modifiche al processo, di migliorare l'eventuale attività di comunicazione futura.
2. La pluralità degli strumenti e dei canali di comunicazione impiegati, quale indicatore immediato del livello di complessità e articolazione della campagna.
3. L'analisi del pubblico-target in relazione agli obiettivi attesi, quale indicatore delle ricerche sul “mercato sociale” eseguite, che sono essenziali per la definizione di obiettivi raggiungibili.
4. Il livello di coinvolgimento del target o degli altri soggetti partecipi alla realizzazione della campagna, in almeno una delle sue fasi di progettazione, realizzazione e verifica.
5. Il grado di innovazione della campagna (negli obiettivi, nella scelta del pubblico-target, nella strategia) rispetto alla realtà italiana.



5.3 *Descrizione delle buone prassi*

1. CHANCEGLEICHHEIT

PAESE	Austria
ENTE PROMOTORE	Federal Ministry of Economics and Labour – Ministero Federale per l'Economia ed il Lavoro
ANNO	2007
TEMA	Le pari opportunità per tutti e tutte
TITOLO/SLOGAN	Chancengleichheit (pari opportunità)
LINGUA	Tedesco
PARTNERS	Unione Europea; Federal Ministry for Women, Media and Regional Policy – Ministero per le Donne, i Media e le Politiche Regionali; Federal Ministry for Social and Consumer Protection – Ministero Federale per gli Affari Sociali e la Tutela del Consumatore; Ombud for Equal Treatment – Difensore Civico per la Parità di Trattamento
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Austria
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: 2 volantini, 2 brochure, 1 lista eventi, 4 spot radio, 1 spot video, 1 programma workshop, 1 sito internet (www.chancengleichheit.at). Attività: serie di workshop, ciclo di proiezioni di film
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Si
RICERCHE PRELIMINARI	Non disponibile
VALUTAZIONE	Non disponibile

“Chancengleichheit” (pari opportunità) è la campagna austriaca per il 2007 – Anno europeo delle pari opportunità per tutti. All’interno della cornice fornita dall’Unione Europea, il Ministero Federale per l’Economia ed il Lavoro ha voluto concentrare la campagna da un lato sulla sensibilizzazione rispetto alle pari opportunità e alla lotta contro ogni tipo di discriminazione, dall’altro sui diritti e sul loro esercizio nello spazio pubblico. La campagna è stata preceduta e accompagnata da un documento di pianificazione strategica, che illustra: l’esecuzione dell’analisi del contesto austriaco nel quale la campagna andava ad operare; l’individuazione del pubblico-target; la definizione degli obiettivi e della strategia per raggiungerli; infine la relazione tra target ed obiettivi. È previsto il coinvolgimento delle parti interessate, già consultate nella fase preliminare, il cui supporto viene pianificato anche durante il monitoraggio della campagna. La pianificazione non prevede una vera e propria valutazione, né si è trovato alcun documento sul tema. Vanno, infine, sottolineate la ricchezza e la molteplicità dei mezzi usati dalla campagna.

**2. DELETE CYBERHATE**

PAESE	Belgio
ENTE PROMOTORE	Centre pour l'Egalité des Chances et la Lutte contre le Racisme – Centro per le Pari Opportunità e la lotta al Razzismo
ANNO	2008
TEMA	La diffusione di idee discriminatorie e razziste su internet
TITOLO/SLOGAN	Racisme et Discrimination sur Internet/Delete Cyberhate (Razzismo e Discriminazione su Internet/Cancella il Cyber-odio)
LINGUA	Francese
PARTNERS	Ministero Federale per le Pari Opportunità, ISPA, FCCU, Servizio pubblico federale per l'economia, le PMI, le classi medie e l'energia, Procuratore generale di Liegi
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Belgio
MEZZI DI COMUNICAZIONE	sito internet (www.cyberhate.be), 2 e-cards, 1 guida
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Si
RICERCHE PRELIMINARI	Si
VALUTAZIONE	Non disponibile

La campagna “Delete Cyberhate” ha diversi elementi di interesse. Anzitutto il tema, altamente innovativo; nell’ambito del rapporto su discriminazioni e diversità 2007 del Centre si rileva la crescita di fenomeni di razzismo diffusi sui nuovi mezzi di comunicazione quali, appunto, internet. Il Centro identifica, accanto a comunicazioni apertamente razziste, anche fenomeni di comunicazioni discriminatorie e negazioniste dell’olocausto. In risposta, il Centro ha elaborato la campagna che ovviamente usa la rete come principale mezzo di diffusione; grazie al sito internet è possibile accedere a informazioni dettagliate sul fenomeno e anche denunciare casi di odio cibernetico subiti o reperiti su internet. In aggiunta sono state messe a disposizione delle e-cards: cartoline elettroniche da inviare a mittenti di “hatemail”, ovvero a coloro che inviano e-mail con contenuti legati all’odio razziale o ad aperte discriminazioni.

3. F*CK HETERO’S, F*UCK HOMO’S, IK BEN TOLERO

PAESE	Belgio
ENTE PROMOTORE	Equal Opportunities Unit in the Flemish Authority – Unità per le Pari Opportunità dell’Autorità Fiamminga
ANNO	2008
TEMA	Accettazione da parte delle giovani generazioni di tutti gli orientamenti sessuali F*ck hetero’s, f*uck homo’s, ik ben tolero. (Fot*to etero, fot*to omo, io sono tollerante)
TITOLO/SLOGAN	Fiammingo
PARTNERS	Holebi federation; Wel jong, niet hetero!; KAJ, KIJ, JRK, Chiro; Formaat; TMF; Jim TV
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Fiandre
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: 3 manifesti, 1 manifesto di una festa, 1 blog, 1 sito internet (nl.netlog.com/tolero). Attività: 1 festa
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Non disponibile
RICERCHE PRELIMINARI	Si
VALUTAZIONE	Non disponibile



La campagna fiamminga si basa su una ricerca preliminare svolta dall'Università di Ghent con l'obiettivo di analizzare su larga scala la situazione sociale in cui vivono le persone lesbiche, gay, bisessuali e transessuali (LGBT) nelle Fiandre. Tale ricerca (“*ZZZip – A statistical study that aims to gather basic material about the target group LGBTs*”¹⁰) in una parte specifica si è concentrata sul supporto e l'importanza che la rete di relazioni sociali ha per sostenere le persone LGBT nelle fasi di *coming out*¹⁰ e di confronto con la società o, al contrario, per contrastarne la libera espressione della sessualità. A partire da questi dati, che dimostrano come il 43,5% dei ragazzi ed il 25,5% delle ragazze in età scolare hanno un approccio negativo rispetto all'omosessualità, è nata la campagna “Tolero”. Il target group è quindi stato analizzato, anche se non coinvolto, nelle fasi di progettazione, realizzazione e valutazione della campagna.

Nonostante il mancato coinvolgimento, la presenza di informazioni dettagliate ha consentito di misurare le finalità della campagna con il target specifico e di adottare mezzi adeguati. A tal proposito è importante citare il sito internet della campagna che fornisce diverse possibilità di interazione tra utenti, i quali possono creare un account personale per entrare in contatto con gli altri iscritti. Sono quindi presenti gallerie fotografiche e chat; in aggiunta, il blog consente agli utenti di scambiare le proprie opinioni su temi inerenti la campagna e proposti dai moderatori; tra i temi si ritrovano, ad esempio, “giovani e tolleranza” e “giovani contro l'omofobia”.

Infine, è significativa l'organizzazione di una festa ufficiale dedicata al pubblico della campagna, con il coinvolgimento di emittenti televisive musicali come partner, che hanno promosso la campagna attraverso l'uso di magliette da parte dei Vj (presentatori) durante i programmi. Non sono disponibili né un documento di pianificazione né uno di valutazione; non sono poi state reperite informazioni sulla volontà di eseguire valutazioni nel futuro.

4. ASTERIX AMBASSADEUR EXCEPTIONEL DE LA DEFENSEURE DES ENFANTS

PAESE	Francia
ENTE PROMOTORE	La Defenseure des Enfants – La Paladina dell'Infanzia
ANNO	2007
TEMA	I diritti dei minori
TITOLO/SLOGAN	Asterix ambassadeur exceptionel de la defenseure des énphants (Asterix ambasciatore eccezionale della Paladina dell'Infanzia)
LINGUA	Francese
PARTNERS	Non presenti
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Francia
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: gioco da tavolo “Asterix et le tour des droits” (kit completo di carte, pedine, regolamento e risposte); kit per studenti “Des droits de l'enfant” (12 schede di approfondimento sugli articoli della convenzione internazionale dei diritti dell'infanzia, presentazione della convenzione, presentazione del kit di istruzioni dedicato agli insegnanti); album “Des droits de l'enfant” e annesso kit pratico rivolto agli insegnanti; 1 sito internet (www.asterix.com/droits-des-enfants)
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Non disponibile
RICERCHE PRELIMINARI	Non disponibile
VALUTAZIONE	Non disponibile

¹⁰ Questa espressione deriva dalla frase inglese *coming out of the closet* (“uscire dal ripostiglio” o “uscire dal nascondiglio”), cioè “uscire allo scoperto”; si usa per definire la decisione di dichiarare apertamente la propria omosessualità.



La campagna divulgativa della Paladina dell'Infanzia "Asterix Ambassadeur Exceptionel de la Defenseure des Enfants" (Asterix Ambasciatore Eccezionale della Paladina dell'Infanzia) si avvale del popolare fumetto Asterix per la produzione di una serie di strumenti di formazione ed informazione sui diritti dei bambini. I mezzi usati sono molti e diversi; in particolare, il primo è un gioco da tavolo costituito da un percorso articolato in più caselle, ognuna delle quali è abbinata ad una domanda sui diritti dei bambini e sulla Paladina dell'Infanzia. Per ogni domanda il gioco fornisce una risposta, che consente ai partecipanti di scoprire cose nuove giocando, con l'ausilio dei materiali e grazie alla guida di un adulto. Al gioco si aggiunge un kit di approfondimento sulla Carta dei Diritti dell'Infanzia: per ogni articolo della Carta viene fornita una scheda di approfondimento con informazioni sui diritti, che propone attività individuali (test a crocette) e di gruppo (spunti di riflessione e dibattito). Ultimo strumento della campagna è l'Album dei diritti dell'infanzia, accompagnato da una guida pratica per gli insegnanti. Gli strumenti elencati sono stati elaborati in stretta relazione col target e con gli obiettivi: ognuno infatti è costruito per essere fruibile da una specifica fascia d'età, con o senza l'ausilio di adulti. Sono disponibili, inoltre, numerosi materiali, completamente scaricabili dal sito internet, che consente anche di accedere ed usare una versione on-line del gioco.

5. PAROLE AUX JEUNES

PAESE	Francia
ENTE PROMOTORE	La Defenseure des Enfants – La Paladina dell'Infanzia
ANNO	2008 – 2009
TEMA	Partecipazione attiva dei giovani al dibattito sui diritti dei minori
TITOLO/SLOGAN	Parole aux jeunes (Parola ai giovani)
LINGUA	Francese
PARTNERS	18 partner, istituzionali e non
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Francia
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: 1 sito internet (www.paroleauxjeunes.fr/), 1 forum di discussione; 1 manifesto. Attività: tour di 9 tappe in tutta la Francia
DODUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Non disponibile
RICERCHE PRELIMINARI	Non disponibile
VALUTAZIONE	Non disponibile

La campagna "Parole Aux Jeunes" nasce dalla volontà della Paladina dell'Infanzia di aprire un dibattito sui diritti dei minori, a distanza di 20 anni dall'adozione della Convenzione Internazionale, proprio con i giovani, i soggetti direttamente coinvolti dal documento e dalla sua applicazione.

Un primo elemento interessante riguarda la strategia adottata in relazione al target e agli obiettivi della campagna, la quale si prefigge di stimolare la partecipazione attiva delle giovani generazioni al discorso sui diritti delle persone minorenni. I mezzi di comunicazione usati sono, infatti, particolarmente adatti al dialogo con le giovani generazioni: il forum, uno strumento controllato da moderatori e organizzato in aree tematiche (giustizia, famiglia, educazione, ecc...), ove porre i quesiti più specifici legati alla realtà giovanile e sui quali gli utenti registrati possono interagire e ragionare; il tour per la Francia che, attraverso le nove tappe programmate, tocca altrettanti temi, coincidenti con quelli affrontati nel forum. Anche la connessione tra i due mezzi di comunicazione è interessante: prima di ogni tappa del tour abbinata ad un tema, il sito apre il forum appositamente dedicato, in modo da adattare l'evento agli stimoli provenienti dai giovani.

Nonostante non siano disponibili documenti che descrivono la pianificazione della campagna, è evidente che la progettazione ha considerato sia l'analisi del segmento di



pubblico, sia la connessione tra questo e gli obiettivi da raggiungere. L'innovazione, dunque, sta nel tema, ma anche nelle modalità con le quali la campagna lo ha affrontato e si è relazionata con il target.

6. DISCRIMINATION? JE SAISIS LA HALDE

PAESE	Francia
ENTE PROMOTORE	Haute Autorité de Lutte contre la Discrimination et pour l'Egalité (HALDE) – Alta Autorità per la Lotta contro le Discriminazioni e per l'Uguaglianza
ANNO	2006
TEMA	L'attività di contrasto alle discriminazioni
TITOLO/SLOGAN	Discrimination? Je saisis la HALDE/HALDE: L'égalité: ça s'affiche et ça s'applique (Discriminazione? Io scelgo la HALDE/HALDE: L'uguaglianza: si annuncia e si applica)
LINGUA	Francese
PARTNERS	Non presenti
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Francia
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: 1 brochure; 2 pannelli da esposizione; 1 spot radio; 1 spot video; 3 manifesti; 4 cartoline regionali; 4 banner animati, 2 brochure.
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Non disponibile
RICERCHE PRELIMINARI	Non disponibile
VALUTAZIONE	Non disponibile

La campagna dell'Alta Autorità per la Lotta contro le Discriminazioni e per l'Uguaglianza è diversa da altre buone prassi descritte in questo documento, perché si concentra principalmente sulla promozione dei servizi esistenti. Non si tratta però solo di un mezzo di comunicazione istituzionale, poiché la HALDE aggiunge un invito alla denuncia delle discriminazioni subite, fornendo anche notizie sui servizi offerti dall'Autorità. La campagna usa molti e vari mezzi di comunicazione, adatti a raggiungere un target molto ampio.

Ulteriore elemento significativo è il focus regionale della campagna. La HALDE è un'Agenzia nazionale con diramazioni regionali, uffici locali che rispondono a realtà e problematiche specifiche dei territori. Tali agenzie locali svolgono ovviamente funzioni del tutto simili a quelle dell'agenzia nazionale e possono rispondere alle segnalazioni di discriminazioni. Per questo la campagna ha promosso anche le più importanti attività regionali con manifesti specifici, un elemento particolarmente interessante ed innovativo.



7. GENDER EQUALITY AND EDUCATION: PREPARING EQUAL CITIZENS

PAESE	Grecia
ENTE PROMOTORE	The Research Centre for Gender Equality (KETHI) – Centro di Ricerca per l'Uguaglianza di Genere
ANNO	2007 – 2008
TEMA	L'uguaglianza di genere nella scuola pubblica secondaria e il ruolo degli educatori
TITOLO/SLOGAN	Gender equality and education: preparing equal citizens (Uguaglianza di Genere e Educazione: Preparare Cittadini Uguali)
LINGUA	Greco
PARTNERS	Ministry of National Education and Religious Affairs – Ministero Nazionale dell'Educazione e degli Affari Religiosi; Ministry of Internal Affairs – Ministero degli Affari Interni
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Grecia
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: 2 spot video, 1 lungometraggio sulla campagna, 1 spot radio; 1 sito internet, varie brochure, poster, pubblicazioni, banner animati; Attività: conferenza finale di progetto
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Si
RICERCHE PRELIMINARI	Si
VALUTAZIONE	Non disponibile

La campagna sull'uguaglianza di genere nell'educazione presenta molti aspetti significativi; il primo attiene alla presenza di ricerche preliminari e di una documentata fase di pianificazione, che dimostra l'attenzione posta nell'analisi del segmento di mercato e del target-group. Quest'ultimo è stato messo in relazione con l'obiettivo della promozione dell'uguaglianza di genere e gli strumenti di comunicazione predisposti appaiono particolarmente adatti allo scopo. Oltre al materiale di promozione del messaggio, sono stati prodotti strumenti esplicativi in grado di fornire, soprattutto agli insegnanti, i contenuti per aderire attivamente alla campagna e superare i comportamenti indesiderati.

La campagna si propone di creare un ambiente scolastico in grado di favorire un'effettiva uguaglianza tra ragazzi e ragazze, attraverso la presa di coscienza dell'esistenza delle disuguaglianze e degli stereotipi ad esse connessi. Intende, dunque, sensibilizzare non solo le giovani generazioni, ma anche gli insegnanti; il coinvolgimento di insegnanti e alunni come target-group della campagna di comunicazione è un aspetto di particolare interesse e di innovatività.



8. HAS THE UNEMPLOYMENT FROZEN YOUR DREAMS? YOU ARE NOT ALONE

PAESE	Grecia
ENTE PROMOTORE	The Research Centre for Gender Equality (KETHI) – Centro di Ricerca per l'Uguaglianza di Genere
ANNO	2007 – 2008
TEMA	L'integrazione nel mercato del lavoro di gruppi vulnerabili ed in particolare delle donne disoccupate
TITOLO/SLOGAN	Has the unemployment frozen your dreams? – You are not alone (La disoccupazione ha congelato i tuoi sogni? Non sei sola)
LINGUA	Greco
PARTNERS	Agenzie di sviluppo regionale di: Preveza (Epirus), Amfissa (Cent. Grecce), Kalamata (Peloponneso), Komotini (Rodopi); Città e organizzazioni non governative
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Grecia
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: 1 sito web, 1 spot radio, 1 spot tv, diversi poster e brochure. Attività: ciclo di sessioni di consultazione per donne disoccupate (assistenza legale, supporto psicologico, workshop, formazioni)
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Si
RICERCHE PRELIMINARI	Si
VALUTAZIONE	Si

Nella campagna, dedicata a promuovere l'occupazione delle donne, le disoccupate sono identificate come gruppo vulnerabile a causa delle disuguaglianze di genere.

La comunicazione veicola un messaggio di speranza, e il target delle donne disoccupate viene invitato ad attivarsi contattando i servizi predisposti dalla campagna stessa. L'impianto della campagna è stato pianificato con l'ausilio di una ricerca preliminare che ha consentito di analizzare il fenomeno e di individuare le problematiche che le donne affrontano in un mercato del lavoro spesso chiuso, che favorisce la disoccupazione. Sono presenti documenti di pianificazione e di budget, oltre a numerosi materiali di comunicazione; è stata poi prevista in sede di pianificazione una valutazione della campagna, da effettuare entro due mesi dalla sua conclusione. I mezzi sono particolarmente interessanti perché a fianco di materiali di contatto quali spot, poster e brochure, sono state organizzate azioni volte ad incidere direttamente sul problema del target, cioè delle donne disoccupate. Attraverso le attività elencate in tabella, le donne sono state accompagnate verso la risoluzione del problema oggetto della campagna. La duplice azione, sensibilizzazione e accompagnamento alla risoluzione del problema, fanno di questa campagna un'esperienza di comunicazione innovativa.



9. LOCALISING GENDER EQUALITY THROUGH DEVELOPMENT: LEVER OF DEVELOPMENT

PAESE	Grecia
ENTE PROMOTORE	The Research Centre for Gender Equality (KETHI) – Centro di Ricerca per l'Uguaglianza di Genere
ANNO	2006 – 2007
TEMA	L'uguaglianza di genere come input di sviluppo locale
TITOLO/SLOGAN	Localising gender equality through development: lever of development (Attuare a livello locale l'uguaglianza di genere attraverso lo sviluppo: leva di sviluppo)
LINGUA	Greco. Sono presenti anche materiali in Italiano, Spagnolo, Francese
PARTNERS	Dipartimento per i Diritti e le Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri (Italia), CNIDFF – National Association Working for Women and Families' Rights – Associazione Nazionale per i Diritti delle Donne e delle Famiglie (Francia), General Directorate for Equal Opportunities of the Municipality of Madrid – Direttorato Generale per Pari Opportunità della Città di Madrid (Spagna), Città di Preveza (Grecia), Prefettura di Messinia e Camera di Pella (Greece)
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Grecia; la campagna è stata implementata con strumenti specifici anche in Italia, Spagna e Francia
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: 1 sito web, 1 spot radio, 1 spot tv, 1 poster e 1 brochure; Attività: ciclo di seminari e formazioni internazionali, 1 conferenza europea finale.
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Si
RICERCHE PRELIMINARI	Si
VALUTAZIONE	Non disponibile

La campagna è una delle più significative tra quelle segnalate dal Research Centre for Gender Equality. Anzitutto sono state realizzate alcune ricerche preliminari, alle quali è seguita una pianificazione strategica, compresa la definizione del budget preventivo della campagna. L'elaborazione di un percorso strutturato dimostra che vi è stata un'analisi del segmento di mercato, del pubblico target e della connessione tra questo e gli obiettivi della campagna. L'elemento più innovativo è però il tema: si afferma che uguaglianza di genere e sviluppo locale sono al tempo stesso causa ed effetto l'una dell'altro. Il titolo stesso afferma la volontà di far emergere il ruolo che lo sviluppo locale può avere sulla promozione dell'uguaglianza di genere e, viceversa, l'importanza dell'uguaglianza di genere come chiave di attivazione dello sviluppo locale.

A questo aspetto si aggiunge l'interessante intreccio di partner della campagna, nata grazie alla cooperazione di una rete di soggetti europei che in molti casi sono enti ed amministrazioni locali che si sono spesi su un tema di interesse comune. L'approccio è stato sviluppato anche grazie a cicli di incontri a livello internazionale su questi temi e sulla campagna stessa.



10. SAY NO TO AGEISM

PAESE	Irlanda
ENTE PROMOTORE	The Equality Authority – L'Autorità per l'Uguaglianza
ANNO	2005 – 2006
TEMA	Il contrasto alle discriminazioni basate sull'età
TITOLO/SLOGAN	Say no to ageism (Di' no alle discriminazioni basate sull'età)
LINGUA	Inglese
PARTNERS	The National Council on Ageing and Older People – Consiglio Nazionale sull'Invecchiamento e gli Anziani; Health Service Executive – Servizio Sanitario Esecutivo
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Irlanda
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: 1 guida pratica; 1 ricerca preliminare; 1 piano strategico triennale (2006 – 2008); 1 rapporto annuale (2007); 1 immagine di pubblicizzazione dell'evento; 1 pagina internet (www.equality.ie); 1 brochure di presentazione della settimana di eventi; 1 programma sui trasporti "Age Friendly". Attività: una settimana di eventi "Say no to the ageism week"
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Si
RICERCHE PRELIMINARI	Si
VALUTAZIONE	Si

La campagna "Say no to ageism" è molto ricca ed articolata; è basata su un'approfondita ricerca preliminare, che presenta, insieme ad un'analisi della condizione delle persone anziane, anche la strategia per favorirne l'uguaglianza nel contesto in cui vivono e in cui subiscono discriminazioni a causa della loro età, con particolare attenzione all'ambito del mercato.

Tra i documenti di base, insieme alla ricerca preliminare, si trova il piano strategico triennale, che fornisce indicazioni precise sulle finalità e gli obiettivi dell'Autorità per l'Uguaglianza, comprese le azioni di contrasto alle discriminazioni basate sull'età. A questo documento più generale, ma comunque attinente alla campagna, si aggiunge il rapporto annuale 2007, che dà notizia delle attività svolte, compresa la campagna "Say no to ageism".

L'interesse di questa ricerca per la campagna è motivato anche dalla strategia adottata, che delinea nei dettagli il pubblico-target, le caratteristiche del prodotto (i comportamenti che la campagna promuove ed i vantaggi che essi possono portare), del prezzo (il costo individuale e sociale dei comportamenti che la campagna vuole contribuire a superare), del posto (l'analisi degli spazi che la campagna offrirà per mettere in atto il comportamento desiderato, cioè i mezzi di trasporto *age friendly*) e della promozione (che attiene al messaggio e ai mezzi di comunicazione).

Il documento di pianificazione, infatti, chiarisce che: il target è costituito dagli addetti alla produzione e distribuzione di beni e servizi pubblici e privati che entrano in contatto con persone anziane; la campagna ha come obiettivo il superamento dei comportamenti discriminatori basati sull'età, e la promozione dell'attenzione sociale verso le esigenze delle persone anziane; tale attenzione contribuisce non solo a ridurre le discriminazioni ma è anche economicamente più efficiente.

La campagna, infine, ha affiancato materiali e attività di sensibilizzazione ad azioni concrete, volte a migliorare la condizione delle persone anziane; un esempio è l'iniziativa per i mezzi di trasporto *age friendly*, documentata da un'apposita brochure.

Risulta chiaro che la campagna è parte di un ampio progetto volto a contrastare le discriminazioni basate sull'età e a migliorare le condizioni di vita delle persone anziane.



11. MAKE YOUR SCHOOL SAFE

PAESE	Irlanda
ENTE PROMOTORE	The Equality Authority – L'Autorità per l'Uguaglianza
ANNO	2006
TEMA	La costruzione di una scuola sicura e libera dall'omofobia
TITOLO/SLOGAN	Make your school safe / He's gay and we're cool with that – She's lesbian and we're cool with that (Rendi la tua scuola sicura / Lui è gay e per noi non è un problema – Lei è lesbica e per noi non è un problema)
LINGUA	Inglese
PARTNERS	Association of secondary teachers Irland – Associazione insegnanti della scuola secondaria; National Parents' council post primary – Consiglio nazionale genitori della scuola post primaria; Teachers Union of Irland – Unione Insegnanti d'Irlanda; An Garda Stochana; Union secondary students – Unione studenti della scuola secondaria; Pobal; National Association of Deputy Principals – Associazione Nazionale Rappresentanti di Base
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Irlanda
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: 1 ricerca preliminare; 1 rapporto annuale (2007); 1 piano strategico triennale (2006-2008); 2 cartoline, 2 manifesti; 1 brochure; 1 pagina internet (www.equality.ie)
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Si
RICERCHE PRELIMINARI	Si
VALUTAZIONE	Si

La campagna “Make your school safe” è dedicata al contrasto del bullismo alimentato dall'omofobia e affronta il tema della diversità e degli stereotipi connessi all'orientamento sessuale. L'elemento più interessante è la documentazione del lavoro preliminare svolto dall'Autorità per l'Uguaglianza; la campagna infatti è solo uno degli strumenti di un piano più ampio per la promozione dell'uguaglianza delle persone lesbiche, gay e bisessuali (LGB). Il piano, datato 2002, tratta in maniera articolata le condizioni di disuguaglianza e discriminazione legate all'orientamento sessuale, oltre a dare spunti significativi per le azioni di contrasto. Uno degli ambiti analizzati è proprio quello dell'educazione, all'interno del quale vi è uno specifico riferimento al problema del bullismo nelle scuole e alla condizione di malessere che le persone LGB vivono. Il documento fa poi riferimento a varie indagini, condotte da istituti di ricerca pubblici e privati, i cui risultati supportano una serie di raccomandazioni operative. Il documento di strategia per il triennio 2006-2008 cita a sua volta il piano del 2002 e, tra i suoi obiettivi, inserisce l'implementazione delle raccomandazioni appena citate.

L'andamento di tale percorso è monitorato nel rapporto annuale dell'Autorità per l'Uguaglianza (2007). L'elenco e la descrizione di questi documenti definiscono l'esistenza di una strategia chiara, basata su un impianto di ricerca molto articolato e con un costante monitoraggio delle attività.

L'approccio della campagna al tema costituisce un ulteriore elemento di merito. Il messaggio si snoda su più livelli: non solo si intende affermare che il bullismo a sfondo omofobico non è accettabile nella scuola, ma lo slogan (“*we are cool with that*”) indica che essere amici di persone lesbiche e gay è una condizione *naturale*, vissuta senza alcun imbarazzo. Il messaggio è riportato su immagini fotografiche che ritraggono un gruppetto di ragazze e ragazzi, ma non è indicato chi sia il ragazzo gay e la ragazza lesbica: ciò per affermare che non è possibile riconoscere una persona gay o lesbica dal suo aspetto, promuovendo così anche il superamento di un tradizionale stereotipo. Insomma, uguaglianza e serena accettazione delle diversità rappresentano il cuore di questo messaggio.



Infine, ultimo elemento di rilievo della campagna è il coinvolgimento come partners di associazioni che rappresentano insegnanti, genitori e studenti, a dimostrare un'azione comune e concertata sul tema. La considerazione di tale aspetto, in questa campagna irlandese, è un elemento di netta differenza rispetto al contesto italiano; del resto risulta innovativo il tema stesso e il tipo di risposta che le autorità hanno dato alla problematica.

12. ANTI-RACIST WORKPLACE

PAESE	Irlanda
ENTE PROMOTORE	'The Equality Authority – L'Autorità per l'Uguaglianza
ANNO	2007
TEMA	La costruzione di un mondo del lavoro libero dal razzismo
TITOLO/SLOGAN	Anti-Racist Workplace / Keep YOUR workplace racism free (Posto di Lavoro Anti-Razzista/Tieni il TUO posto di lavoro libero dal razzismo)
LINGUA	Inglese
PARTNERS	IBEC; Chambers Ireland; Irish Congress of Trade Unions – Congresso Irlandese dei Sindacati; Irland National Action Plan Against Racism – Piano Nazionale Irlandese contro il Razzismo; Construction Industry Federation – Federazione delle Industrie di Costruzioni; SFA; Unione Europea – For Diversity Against Discrimination; Play Your Part
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Irlanda.
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: 5 manifesti, 3 sfondi per il desktop, 1 screensaver, 1 firma e-mail, 1 pubblicazione, 1 brochure, materiali di merchandising (sottobicchieri, cartolina con adesivi), sito internet (www.arww.ie); Attività: 1 settimana di attività (Anti-Racist Workplace Week) dal 5 all'11 novembre 2007
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Si
RICERCHE PRELIMINARI	Si
VALUTAZIONE	Si

“Anti-Racist Workplace” è un buon esempio di campagna pluriennale; l’edizione del 2007 è infatti l’ottava che si svolge nel Paese e l’attività principale è stata una settimana di seminari, incontri, tavole rotonde sul tema della diversità, dell’integrazione e del contrasto al razzismo in ambito lavorativo.

Attraverso la settimana di iniziative, l’Autorità per l’Uguaglianza impone questi temi nel dibattito pubblico a livello non solo politico e istituzionale, ma di tutte le parti coinvolte nel mondo del lavoro.

Il coinvolgimento delle parti avviene attraverso il messaggio stesso, che sottolinea il ruolo di ciascuno nel mantenere il proprio posto di lavoro libero da qualsiasi atto di razzismo. Grazie alla riproduzione della campagna nel corso degli anni, l’Autorità ha accumulato importanti studi preliminari sul fenomeno del razzismo che, di anno in anno, analizzano casi particolari; nel 2007 lo studio si è soffermato sulle condizioni di lavoro delle donne migranti, tema poi ripreso in una sessione della settimana di attività. A questi studi si affiancano documenti sia di valutazione delle edizioni precedenti il 2007, sia di pianificazione della campagna, che tendono a connettere l’approccio dell’Autorità con l’azione proposta di anno in anno.

Gli strumenti usati sono assai vari e interessanti; i materiali di merchandising risultano molto simili a quelli abitualmente usati in campagne commerciali: tale aspetto, come abbiamo visto nel breve quadro teorico, è utile per garantire il successo di una campagna.



13. STEREOTYPING OF YOUNG PEOPLE

PAESE	Irlanda
ENTE PROMOTORE	The Equality Authority – L'Autorità per l'Uguaglianza
ANNO	2008
TEMA	Gli stereotipi legati ai giovani
TITOLO/SLOGAN	Stereotyping of Young People (La stereotipizzazione dei giovani)
LINGUA	Inglese
PARTNERS	Ministero per l'Infanzia, Consiglio Nazionale dei Giovani Irlandesi
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Irlanda
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: Resource Pack (pacchetto di risorse), cioè una cartella che contiene un manifesto, una lettera di presentazione, 5 brochure informative, un comunicato stampa con la valutazione delle precedenti edizioni. Attività: conferenza stampa di presentazione degli esiti della ricerca; conferenza stampa di lancio
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Sì
RICERCHE PRELIMINARI	Sì
VALUTAZIONE	Non disponibile

La campagna “Stereotyping of Young People” ha l’obiettivo di far emergere l’alto livello di stereotipizzazione cui i giovani sono soggetti e di fornire uno strumento ai giovani stessi per prendere coscienza di tale realtà, quindi reagire e contribuire a migliorarla. La campagna è stata preceduta da uno studio del fenomeno, che ha coinvolto attivamente gruppi di giovani invitati a ragionare sugli stereotipi ad essi attribuiti. Oltre all’analisi effettuata attraverso i focus group, la ricerca si è concentrata sull’immagine stereotipata dei giovani generalmente offerta dai mezzi di comunicazione; tale immagine è stata poi connessa alla percezione che le giovani generazioni hanno di loro stesse. L’Authority ha successivamente elaborato la campagna di comunicazione, mettendo in relazione il pubblico target con l’obiettivo della campagna. Lo strumento principale della campagna è il pacchetto di risorse destinate ai giovani; tale pacchetto è composto dal manifesto della campagna e da opuscoli informativi su diversi temi (identità, stereotipizzazioni, il ruolo del linguaggio nel processo di costruzione degli stereotipi, ecc...) che, attraverso una serie di attività pratiche, consentono di far emergere i punti chiave dei temi trattati, messi abilmente in relazione alla vita concreta di ogni giovane.

Questa campagna è da segnalare anche per l’innovatività del tema trattato: l’approccio dell’Authority connette la costruzione degli stereotipi alle pratiche discriminatorie, evidenziando l’importanza dell’uso del linguaggio in entrambi i fenomeni e le conseguenze che essi hanno nella vita di tutti i giorni delle persone.



14. PLAY YOUR PART

PAESE	Irlanda
ENTE PROMOTORE	The Equality Authority – L'Autorità per l'Uguaglianza
ANNO	2007
TEMA	Le pari opportunità per tutte e tutti
TITOLO/SLOGAN	2007 – European Year of Equal Opportunities for All / Play your part (2007 – Anno Europeo delle Pari Opportunità per tutti / Gioca la tua parte)
LINGUA	Inglese
PARTNERS	Unione Europea
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Irlanda
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: manifesti, spot, pubblicazioni sull'Anno e sulle sei aree coinvolte. Attività: evento di apertura e chiusura, seminari, conferenze, studi, mostre, altro, con varie organizzazioni, destinate a target diversi e riguardanti le nove aree di potenziale discriminazione individuale dall'Authority
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Sì
RICERCHE PRELIMINARI	Sì
VALUTAZIONE	Sì

La campagna rappresenta uno dei migliori esempi disponibili di pianificazione strategica, dalle ricerche preliminari alla valutazione finale.

A partire dall'analisi del contesto giuridico, economico, sociale e culturale, in particolare dalla valutazione dei fenomeni di disuguaglianza e discriminazione più evidenti, la Equality Authority ha deciso di integrare le sei aree di potenziale discriminazione proposte dalla UE con altre tre: il modello familiare, la condizione parentale e la questione del nomadismo.

Durante il 2006, l'Authority ha coinvolto la società civile e i soggetti interessati dalla campagna nella definizione delle priorità e nella progettazione delle singole azioni. Numerosi incontri si sono svolti con le ONG, con i Segretariati generali degli otto dipartimenti del governo, con le dieci Agenzie statali, con i media nazionali e, infine, con le organizzazioni di rappresentanza delle imprese e dei lavoratori.

Il processo si è concluso con l'individuazione di 6 priorità per l'Anno: Informazione e Pressione, Mainstreaming dell'Uguaglianza, Competenza sull'Uguaglianza, Dibattito sull'Uguaglianza, Questioni Scottanti, Discriminazioni Multiple. Per ciascuna priorità, sono state previste decine di azioni, che comprendevano il ricorso ad una pluralità di canali, metodi e materiali di comunicazione.

Fin dall'inizio delle attività, infine, sono stati costituiti alcuni enti di monitoraggio ed è stata prevista una valutazione finale dell'impatto della campagna sui fenomeni evidenziati durante l'analisi del contesto. Gli enti di monitoraggio includevano tutti i soggetti coinvolti nell'implementazione della campagna.



15. AR TIKRAI MES TOKIE SKIRTINGI? - ARE WE SO DIFFERENT INDEED?

PAESE	Lituania
ENTE PROMOTORE	The Office of Equal Opportunity Ombudsperson – L'Ufficio del Difensore Civico per le Pari Opportunità
ANNO	2007
TEMA	La disuguaglianza e la discriminazione legate al genere, all'età, alla disabilità, alla razza e all'origine etnica, alla religione e alle convinzioni personali, all'orientamento sessuale
TITOLO/SLOGAN	Ar tikrai mes tokie skirtingi? – Are We So Different Indeed? (Siamo davvero così diversi?)
LINGUA	Lituano
PARTNERS	Unione Europea
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Lituania
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: 5 video spot; 7 radio spot; 5 manifesti; 3 cartoline; tabelloni pubblicitari luminosi; pagina internet (ec.europa.eu/social/)
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Sì
RICERCHE PRELIMINARI	Sì
VALUTAZIONE	Sì

Il progetto rientra nelle attività dell'Anno Europeo delle Pari Opportunità per Tutti, ideate dalla Lituania. Coordinata dall'Ufficio, la campagna è basata sui dati delle ricerche sociologiche condotte nei diversi ambiti considerati.

Il rapporto tra uguaglianza e diversità è il filo conduttore che attraversa l'intera iniziativa: la scelta di una strategia promozionale al tempo stesso semplice e ad alto impatto emotivo, capace di evidenziare il denominatore comune alle sei potenziali cause di discriminazione, costituisce uno dei più evidenti meriti di questo progetto.

La campagna ha impiegato cartelloni pubblicitari e spot radio-tv; i manifesti sono stati affissi nelle 12 città lituane più grandi, mentre gli spot sono passati sulle reti nazionali pubbliche e private.

Il contenuto è simile per le sei aree tematiche coinvolte: nei manifesti e nei filmati compaiono tre cuori pulsanti identici, sotto i quali sono riportate varie scritte, come: "cuore rom, lituano, russo", oppure "cuore eterosessuale/omosessuale/transessuale", ecc., accompagnate dallo slogan della campagna. Inoltre, sui materiali prodotti compaiono le più rilevanti statistiche relative alla discriminazione oggetto della pubblicità.

La documentazione sulla pianificazione strategica è disponibile in lingua inglese. Inoltre, è stato monitorato il grado di esposizione del pubblico al messaggio e istituti specializzati hanno condotto una prima valutazione degli effetti della campagna a livello cognitivo sulle diverse fasce di popolazione. Anche gli esiti di questa valutazione sono disponibili in lingua inglese.



16. EQUAL: GOOD FOR ME, GOOD FOR EVERYONE

PAESE	Malta
ENTE PROMOTORE	KNPD – National Commission Persons with Disabilities - Commissione nazionale persone con disabilità
ANNO	2006-2007
TEMA	La percezione sociale della disabilità
TITOLO/SLOGAN	Equal: Good for Me, Good for Everyone (Uguale: buono per me, buono per chiunque)
LINGUA	Maltese/Inglese
PARTNERS	Non presenti
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Malta
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: pubblicazione con linee-guida per il design "Access for All"; pieghevole sui servizi offerti; edizione speciale della Newsletter – dicembre 2007 – in due versioni (completa e ad alta leggibilità); merchandising: segnalibri, orologi, penne, cappellini. Attività: incontro con i media, attività di formazione per le scuole e le associazioni giovanili, conferenza a Gozo, inaugurazione ufficiale del centro-risorse di Wenzu Dalli, conferenza su disabilità, etnicità e religione, seminario per formatori, attività estive all'aperto, corso per insegnanti, incontro con i <i>decision makers</i> , conferenza nazionale, parlamento delle persone con disabilità, lancio dell'edizione speciale della newsletter
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Sì
RICERCHE PRELIMINARI	Sì
VALUTAZIONE	Sì

La campagna, lanciata nel corso del 2006, ha previsto durante il 2007 una serie di attività, conferenze, seminari e incontri formativi. Il tema della percezione sociale della disabilità è stato così trattato in modo trasversale e analizzato da vari punti di vista.

Ciascun evento ha avuto un target specifico, con un tratto comune: il tentativo di favorire la partecipazione attiva dei destinatari alle attività proposte e, quando le condizioni organizzative lo consentivano, la valutazione dell'efficacia con la raccolta dei feedback provenienti dai partecipanti. In molti casi, inoltre, le iniziative sono state seguite da attività di follow-up.

Anche se la campagna ruotava principalmente intorno alle attività, il messaggio è stato sostenuto dalla produzione di alcuni materiali promozionali (cappellini, penne, ecc.). Dalle iniziative, inoltre, sono state ricavate alcune pubblicazioni, sia a scopo didattico, sia per la diffusione di informazioni pratiche.



17. RIGHTS NOT CHARITY

PAESE	Malta
ENTE PROMOTORE	KNPD – National Commission Persons with Disabilities – Commissione nazionale persone con disabilità
ANNO	2007
TEMA	La percezione sociale della disabilità e i diritti delle persone con disabilità
TITOLO/SLOGAN	Rights Not Charity (Diritti, non carità)
LINGUA	Maltese/Inglese/Linguaggio dei segni
PARTNERS	Non presenti
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Malta
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: Report: versione in inglese (integrale e ad alta leggibilità), versione in maltese (integrale, ad alta leggibilità e audio su CD), DVD Maltese – linguaggio dei segni, pagina internet (www.knlpd.org). Attività: consultazione preliminare delle ONG di rappresentanza e conferenza finale di presentazione il 10/12/2007
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Si
RICERCHE PRELIMINARI	Si
VALUTAZIONE	Si

La campagna ruota attorno alla realizzazione e alla diffusione di un testo, il manuale “Diritti, non carità”. Benché incentrata su una sola pubblicazione, l'iniziativa è assai interessante per la qualità del processo partecipativo che ha condotto alla sua realizzazione, nonché per la varietà degli strumenti scelti per la promozione.

Il sottotitolo della pubblicazione (“Linee-guida verso una società inclusiva e per il miglioramento delle condizioni di vita delle persone disabili di Malta e Gozo”) indica la duplice finalità dell'iniziativa: da un lato, il superamento del cosiddetto “approccio medico alla disabilità”, in favore di una “concezione sociale” del fenomeno; questo significa operare per abbattere le barriere sociali che ostacolano l'inclusione (gli atteggiamenti, le barriere fisiche, il modo in cui si informa e si comunica in questo ambito); dall'altro, concretamente, il manuale elenca le azioni che possono migliorare l'accessibilità di servizi, attività e funzioni sociali; particolare attenzione è rivolta ai media, e a come le persone con disabilità vogliono essere da questi rappresentate. La campagna, quindi, è rivolta a un pubblico generico, compresi gli operatori di alcuni settori, come i media.

Le modalità scelte per la produzione del manuale consentono di tenere insieme il piano teorico e quello pratico. La bozza è stata preparata insieme alle associazioni delle persone disabili e di altre ONG, con i cui rappresentanti si sono tenuti due momenti d'incontro, uno a Malta e l'altro a Gozo. I meeting sono stati organizzati in modo da garantire la massima partecipazione possibile: mezzi di trasporto e luoghi di ritrovo facilmente accessibili, traduzione simultanea dei lavori nel linguaggio dei segni. A tutti i partecipanti sono stati distribuiti la bozza del manuale e un questionario (nonché una versione audio se richiesta), per raccogliere opinioni e suggerimenti. Un comitato editoriale nominato dalla KNPD ha redatto il testo definitivo, che doveva tener conto dei feedback ottenuti.

Il manuale, realizzato in più versioni grazie all'impiego di linguaggi e supporti differenti, è stato presentato ufficialmente il 10 Dicembre 2007, Giornata Internazionale dei Diritti Umani, ricorrenza dal grande valore simbolico, strettamente legata al titolo dell'iniziativa. L'evento finale, completamente accessibile, è stato organizzato presso la *Student's House* dell'Università di Malta e in collaborazione con l'autorità radiotelevisiva maltese. La



partecipazione del pubblico è stata notevole e la notizia è stata riportata dai principali telegiornali e quotidiani nazionali. Il progetto è stato inoltre illustrato durante la conferenza stampa di chiusura delle attività dell'Anno Europeo delle Pari Opportunità per Tutti.

18. WAT ZEUR JE NOU? DISCRIMINATIE GESTRIPT

PAESE	Paesi Bassi
ENTE PROMOTORE	National Bureau Against Racial Discrimination "Art. 1" – Ufficio Nazionale Contro la Discriminazione Razziale "Art. 1"
ANNO	2008
TEMA	Discriminazioni
TITOLO/SLOGAN	Wat zeur je nou? Discriminatie gestript (Cosa ridi? Strisce sulla discriminazione)
LINGUA	Olandese
PARTNERS	Zone 5300
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Olanda
MEZZI DI COMUNICAZIONE	15 vignette illustrate, 1 pagina internet (www.art1.nl), 1 guida per insegnanti, 1 materiale per studenti, volantino di invito alla serata d'inaugurazione con informazioni. Attività: serata di inaugurazione
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	No
RICERCHE PRELIMINARI	No
VALUTAZIONE	No

La campagna promossa dall'agenzia Art. 1 è interessante soprattutto per i mezzi di comunicazione utilizzati. Sono stati coinvolti, infatti, 15 fumettisti olandesi, che hanno prodotto vignette o strisce sul tema della discriminazione, del razzismo, del pregiudizio ed in generale della diversità; ogni striscia approfondisce in maniera accessibile a chiunque un tema più specifico, concentrandosi su genere, origine etnica, religione d'appartenenza, orientamento sessuale, età o disabilità.

Ogni vignetta o striscia rappresenta un modo per ironizzare su stereotipi e comportamenti sociali più o meno accettati che riguardano la sfera delle discriminazioni, ma anche le pari opportunità e i diritti. Le immagini sono state riprodotte su pannelli che compongono una mostra presentata in tutto il Paese.

I principali destinatari dell'evento sono giovani e insegnanti; benché manchi documentazione scritta delle ricerche preliminari e della pianificazione della campagna, l'organizzazione testimonia che il target group è stato messo in relazione con gli obiettivi e che i materiali prodotti sono stati a loro volta adeguati ai contenuti. La mostra, infatti, è corredata da un'attività ideata per gli studenti con l'accompagnamento degli insegnanti; i materiali prodotti usano come punto di partenza per la riflessione le strisce, per poi approfondire i temi principali connessi alle vignette.

L'idea di trattare questioni importanti e molto spesso gravi e difficili a partire da un'ironica critica dei fenomeni pare essere particolarmente adatta al target che si vuole raggiungere e, per questo, la campagna è innovativa e interessante rispetto al contesto italiano.



19. ONE SCOTLAND. MANY CULTURES CAMPAIGN

PAESE	Regno Unito-Scozia
ENTE PROMOTORE	Scottish Government – Governo Scozzese
ANNO	2002-2008
TEMA	Impatto negativo delle discriminazioni sugli individui e sulla società
TITOLO/SLOGAN	One Scotland. Many cultures campaign (Una Scozia. Campagna per la molteplicità delle culture.)
LINGUA	Inglese
PARTNERS	No
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Scozia
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: 3 spot tv su CD; 4 manifesti; 1 comunicato stampa dell'iniziativa; Polaroid; 1 sito internet (www.scotlandagainstracism.com). Attività: iniziativa "Scotland's Faces"
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Si
RICERCHE PRELIMINARI	Si
VALUTAZIONE	Si

La campagna “One Scotland Many Cultures” del governo regionale scozzese rappresenta uno dei più interessanti esempi di buone prassi per numerose ragioni. La prima attiene alle ricerche connesse alla campagna; nel 2001 il governo scozzese ha promosso una ricerca sull'atteggiamento nei confronti del razzismo in Scozia; tale ricerca costituisce l'analisi preliminare all'elaborazione e all'implementazione della campagna e in particolare si occupa di analizzare i segmenti del pubblico più coinvolti dal problema del razzismo.

Questo primo lavoro è stato anche la base per il monitoraggio dei cambiamenti immediati a livello cognitivo dovuti all'azione comunicativa della campagna. Infatti, le ricerche che si sono basate sullo studio del luglio del 2001 sono tre (novembre 2001, ottobre 2002 e maggio 2004); ognuna ha analizzato in periodi diversi il grado di esposizione alla campagna ed i cambiamenti di tipo cognitivo rilevati tra coloro che sono stati esposti al messaggio. Oltre a queste ricerche, altri studi sono stati effettuati durante una delle fasi conclusive della campagna (2005-2006); questi studi hanno aggiornato ulteriormente i dati rilevati durante il monitoraggio della campagna, costruendo un quadro di medio periodo rispetto ai risultati ottenuti.

E' dunque evidente che la campagna è stata anticipata da un'approfondita analisi del pubblico-target, messo in relazione con gli obiettivi preposti. Il pubblico è stato raggiunto con un variegato spettro di strumenti e mezzi di comunicazione; di particolare interesse è il sito internet che, oltre ad essere vetrina della campagna, informa gli utenti di tutte le iniziative e le azioni che il governo scozzese ha intrapreso nella lotta contro il razzismo. Inoltre, sono presenti interessanti contenuti sul rapporto tra razzismo e colonialismo e tra razzismo e migrazioni. Infine, attraverso il sito, è possibile lasciare un commento con il proprio punto di vista sul razzismo e, eventualmente, raccontare la propria storia e metterla così a disposizione di tutti.



20. WORKING BETTER

PAESE	Regno Unito
ENTE PROMOTORE	Equality and Human Rights Commission – Commissione per l'uguaglianza e i diritti umani
ANNO	2007-2008
TEMA	Il miglioramento delle condizioni di lavoro per chi è genitore, per le persone disabili, per i giovani e per gli anziani; l'accesso delle donne alle posizioni di potere; le nuove forme di lavoro
TITOLO/SLOGAN	Working Better – Sex and Power 2008 – Tranforming Work (Lavorare meglio – Genere e Potere – Il lavoro che si trasforma)
LINGUA	Inglese
PARTNERS	Portali internet Mumsnet.com e Dad.info; la Equal Opportunities Commission per Sex and Power e Transforming Work
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Regno Unito
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: <u>per Working Better</u> : siti internet (www.mumsnet.com e www.dad.info), pagina internet (su www.equalityhumanrights.com), filmato; <u>per Sex and Power</u> 2008: video, report nazionale, report sulla Scozia, 2 banner, comunicato stampa, pagina internet (su www.equalityhumanrights.com); <u>per Transforming Work</u> : report intermedio, report finale, Fumetto, 2 Brochure, pagina internet (su www.equalityhumanrights.com). Attività: <u>per Working Better</u> : consultazione on-line (Home Front) sui siti Mumsnet.com e Dad Info; creazione di un contatto e-mail; seminario del 20/10/08; <u>per Sex and Power</u> : indagine; <u>per Transforming Work</u> : Indagine
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Sì
RICERCHE PRELIMINARI	Sì
VALUTAZIONE	Si (Sex and Power 2008)

La campagna mira a “identificare e incoraggiare le nuove forme di lavoro che consentono di affrontare le sfide del ventunesimo secolo”, ed è rivolta sia alle imprese, sia ai lavoratori. Nella cornice dell'iniziativa sono trattati temi diversi, dalla conciliazione della vita privata con quella lavorativa per i genitori alle aspirazioni di carriera coltivate dalle persone con disabilità, fino alle esigenze dei lavoratori più giovani e al desiderio di quelli più anziani di restare nel mercato del lavoro. Inoltre, nella campagna sono incluse due sezioni speciali, che rappresentano la continuazione di campagne precedentemente condotte dalla Equal Opportunities Commission: Transforming Work, che riguarda le forme flessibili di occupazione, e Sex and Power 2008, la quinta edizione di un'iniziativa dedicata agli ostacoli incontrati dalle donne nel corso della loro carriera.

Anche se la campagna toccherà una molteplicità di temi, i promotori hanno scelto di partire dalla questione della conciliazione tra responsabilità genitoriali e impegni professionali dei lavoratori e delle lavoratrici. Il lancio della campagna ha ricevuto un'ampia attenzione da parte dei media britannici.

I genitori sono stati coinvolti attivamente nella definizione degli obiettivi dell'iniziativa, attraverso una consultazione on-line (condotta in collaborazione con due noti siti internet, www.mumsnet.com e www.dad.info) nella quale le mamme e i papà erano chiamati a raccontare le loro strategie di conciliazione tra famiglia e lavoro e ad esprimere i loro bisogni e le loro aspirazioni. Allo stesso scopo si è creato un indirizzo e-mail.

I risultati della consultazione sono stati presentati durante un seminario organizzato il 20 ottobre 2008, al quale hanno partecipato docenti, ricercatori, rappresentanti di ONG, delle



imprese e dei lavoratori. Durante i lavori sono stati inoltre illustrati e discussi gli esiti del lavoro di ricerca condotto dalla Commissione nel settore della conciliazione. L'appuntamento, pertanto, è servito a fare il punto sui risultati conseguiti fino a quel momento e a discutere la strategia messa in campo alla luce dell'opinione dei soggetti coinvolti e degli esperti del settore.

La campagna è in corso e la strategia è ancora in fase di definizione; tuttavia, oltre alle attività on-line, è stato già realizzato un filmato, disponibile anche sulla rete.

Le due sezioni speciali, invece, possono già contare su una maggiore disponibilità di strumenti comunicativi. La prima parte della campagna Transforming Work si è conclusa nel 2007 con la pubblicazione di un dettagliato rapporto d'attività. La pubblicazione raccoglie i risultati delle ricerche condotte dalla Equal Opportunities Commission sugli atteggiamenti e i comportamenti di imprenditori e lavoratori rispetto alle nuove modalità di lavoro. La seconda parte della campagna, invece, prevede l'elaborazione di una serie di strumenti di informazione e sensibilizzazione destinati a lavoratori e datori di lavoro, riguardanti le nuove tipologie d'impiego, basati sulle indagini condotte nella fase precedente.

Anche la campagna Sex and Power, giunta nel 2008 alla sua quinta edizione, combina attività di ricerca e iniziative di sensibilizzazione. Il sito della sezione mette infatti a disposizione i risultati delle indagini condotte, video-interviste e altro materiale informativo. Per la campagna è stato scelto un logo assai efficace: una lumaca, che simboleggia la lentezza del cammino verso la completa uguaglianza tra uomini e donne.

Working Better, insomma, è un ricco contenitore di temi, ricerche, strategie comunicative; le campagne di comunicazione sono elaborate al termine di attività di ricerca e pianificazione assai dettagliate, che coinvolgono il pubblico nella definizione degli obiettivi e della strategia e analizzano in profondità i suoi interessi, le sue problematiche, i suoi bisogni.

21. PROMOTE PEOPLE NOT STEREOTYPES

PAESE	Regno Unito
ENTE PROMOTORE	Equal Opportunities Commission – Commissione per le pari opportunità
ANNO	2007
TEMA	Il superamento degli stereotipi legati al genere, alla religione e all'origine nazionale nel mondo del lavoro
TITOLO/SLOGAN	Promote people not stereotypes (Promuovere le persone, non gli stereotipi)
LINGUA	Inglese
PARTNERS	Non presenti
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Regno Unito
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: 3 posters, 2 brochure, comunicato stampa, pagina internet (http://83.137.212.42/sitearchive/eoc/Default02e4.html?page=0); Attività: conferenza stampa di presentazione dei risultati dell'indagine "Moving on up?", partecipazione agli "Asian Women Achievement Awards"; creazione di strumenti interattivi sulla pagina internet
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Sì
RICERCHE PRELIMINARI	Sì
VALUTAZIONE	Non disponibile



Il 15 marzo 2007, la Commissione (confluìta nel mese di ottobre nella Equality and Human Rights Commission) ha organizzato una conferenza stampa per presentare i risultati di un'indagine biennale sulla condizione delle donne pakistane, bengalesi e caraibiche nel mercato del lavoro britannico. L'indagine, i cui esiti sono stati raccolti nella pubblicazione "Moving on up?", ha messo in luce l'esistenza di 5 gap: le protagoniste della ricerca avevano infatti tassi di partecipazione al mercato del lavoro più bassi della media e indici di disoccupazione più alti, erano sotto-rappresentate nei livelli dirigenziali, relegate in un numero limitato di impieghi e, infine, la loro situazione era caratterizzata da differenziali salariali uomo/donna maggiori di quelli esistenti per le donne bianche.

L'indagine spiegava inoltre che la situazione era frutto sia di una combinazione di razzismo, sessismo e pregiudizio anti-islamico, sia di scelte organizzative che, anche non intenzionalmente, di fatto danneggiavano le lavoratrici di origine straniera.

Sulla base dei risultati della ricerca, la Commissione ha progettato una campagna di comunicazione che, accompagnata ad azioni di altro tipo, si prefigge la finalità di superare entro il 2010 i 5 gap messi in luce dall'indagine. L'iniziativa è stata lanciata il 23 maggio 2007, durante la serata degli "Asian Women of Achievement Awards", organizzata per offrire un riconoscimento alle donne di origine asiatica che hanno conseguito particolari successi in diversi ambiti sociali.

La campagna è rivolta agli attori che agiscono sul mercato del lavoro; oltre alla produzione di specifici mezzi di informazione (i poster che riportano lo slogan/titolo della campagna e un messaggio specifico, una brochure che racconta storie di successo e un'altra che mette a confronto stereotipi e dati reali), è stata creata una pagina internet dove è possibile trovare tutta la documentazione e anche alcuni strumenti di interazione. Da segnalare, in particolare, la possibilità di spedire via e-mail "storie di donne che hanno ispirato il lettore" e che testimoniano la possibilità del cambiamento; i racconti più significativi sono stati poi messi a disposizione sul sito. Con questa scelta, i promotori hanno coinvolto il target nella produzione di una parte del materiale della campagna; non solo: hanno fornito uno spazio per mettere in atto il comportamento desiderato, cioè lo sforzo per superare gli stereotipi.

22. OČKA, AKTIVIRAY SE! - DADDY BE ACTIVE!

PAESE	Slovenia
ENTE PROMOTORE	Office for Equal Opportunities – Ufficio per le Pari Opportunità
ANNO	2005-2006
TEMA	Il coinvolgimento attivo del padre nelle responsabilità familiari
TITOLO/SLOGAN	Očka, aktiviray se! – Daddy be active! (Papà, sii attivo!)
LINGUA	Sloveno/Inglese
PARTNERS	Commissione Europea, enti omologhi di Danimarca, Belgio e Polonia
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Slovenia
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: logo, pagina internet (www.uem.gov.si); 1 spot video, 1 spot radio, 5 spettacoli radiofonici, 1 film (distribuito anche su DVD). Attività: "Daddies Run" (la corsa dei papà); "Fathers-on-Paternity-Leave-Counter" (il contatore dei padri in congedo di paternità); evento finale; iniziative di follow-up
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Sì
RICERCHE PRELIMINARI	Sì
VALUTAZIONE	Sì



La campagna è stata realizzata nel quadro del progetto transnazionale “Uomini e genitorialità – una paternità attiva”, co-finanziata dal programma dell’Unione Europea per l’Uguaglianza di Genere.

Ogni fase dell’iniziativa è documentata con ricchezza di materiali, spesso tradotti in inglese; persino lo spot tv è stato sottotitolato e messo a disposizione sul sito internet dell’ente promotore.

La ricerca “Prospettive di una nuova paternità in Slovenia: l’influenza del congedo paterno sulla paternità attiva”, condotta dalla Facoltà di Scienze Sociali dell’Università di Lubiana, è servita come base per l’elaborazione della campagna. La ricerca, da un lato ha confermato le positive evoluzioni nel coinvolgimento degli uomini/padri nel lavoro sia di cura, sia domestico; dall’altro ha evidenziato la persistenza di ostacoli materiali e di barriere psicologiche che, limitando il ricorso al congedo parentale, di fatto impediscono ai genitori di conciliare la loro vita lavorativa con quella privata.

Per questo l’Ufficio Pari Opportunità ha deciso di promuovere una campagna di comunicazione incentrata sul ruolo maschile, rivolta soprattutto ai padri attuali e futuri, ma indirizzata anche ai loro partner, ai datori di lavoro e agli altri soggetti coinvolti nell’ambito della paternità.

Nel 2005, la campagna è stata avviata con il lancio di uno spot video, dal titolo “Papà sii attivo!”, distribuito sulle Tv nazionali durante alcuni eventi sportivi. Lo slogan, divenuto assai popolare, è rimasto anche per le attività successive.

Nel corso del 2006 sono stati realizzati 5 spettacoli radiofonici e uno spot radio, riguardanti sia il tema della paternità (trattato da più punti di vista), sia la questione della conciliazione. I prodotti sono stati quindi trasmessi da 13 stazioni distribuite uniformemente sul territorio sloveno.

Successivamente, col metodo dei “film di strada”, è stato prodotto un documentario educativo sulla paternità attiva, trasmesso tre volte dalla Tv nazionale e distribuito anche in DVD.

La campagna è assai ricca anche sul fronte delle iniziative: le “Corse dei papà”, evento di sport e socializzazione, ha coinvolto circa 700 padri, che hanno partecipato con i loro figli in 5 città slovene. Il “Contatore dei padri in congedo di paternità” ha monitorato, nel corso di un anno, quanti padri, tra i dipendenti dei ministeri, hanno usufruito di questa opportunità. La campagna, inoltre, si è chiusa con un evento finale destinato ai papà e ai bambini.

La campagna, attentamente concepita per raggiungere il pubblico-target nel modo più completo possibile, è stata diffusa uniformemente sul territorio nazionale nell’arco di due anni; si è avvalsa di una pluralità di mezzi di comunicazione, anche se il messaggio, sintetico e testato al momento del lancio, è stato mantenuto invariato. Le iniziative hanno coinvolto attivamente i padri e altri gruppi-target in diverse fasi dell’implementazione.

Il raggiungimento degli obiettivi è stato verificato sia in itinere, sia dopo la conclusione dell’iniziativa: l’efficacia del messaggio, il grado di esposizione e, infine, il successo della campagna a livello cognitivo sono stati testati (nel corso del 2007).

Per garantire il raggiungimento degli obiettivi di lungo periodo, e cioè un maggiore coinvolgimento dei padri nelle responsabilità domestiche e familiari anche attraverso il ricorso al congedo di paternità, la campagna ha previsto alcune iniziative di follow-up: tra queste, particolare rilievo ha assunto la strategia comunicativa finalizzata a promuovere la paternità attiva, proposta dall’Ufficio per le Pari Opportunità ai media regionali e nazionali. La strategia, sviluppata a partire dal 2007, prevede l’utilizzo dei materiali di comunicazione realizzati per la campagna “Papà, sii attivo!” e la loro distribuzione attraverso una molteplicità di canali.



23. DERECHOS DE LA MUJER Y LA PAZ INTERNACIONAL

PAESE	Spagna – Murcia
ENTE PROMOTORE	Instituto de la Mujer de la Region de Murcia (IMRM) – Istituto della Donna della Regione di Murcia
ANNO	2008
TEMA	I diritti della donna
TITOLO/SLOGAN	Derechos de la Mujer y la Paz Internacional (I diritti della donna e la pace internazionale)
LINGUA	Spagnolo
PARTNERS	Non presenti
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Regione di Murcia
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: spot radio, pieghevole, manifesto, dossier per la stampa. Attività: “Premios 8 de marzo”
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Sì
RICERCHE PRELIMINARI	Non disponibile
VALUTAZIONE	Non Disponibile

Arrivati alla decima edizione, i “Premios 8 de marzo” celebrano la Giornata Internazionale dei Diritti della Donna; secondo l’Instituto de la Mujer della Regione di Murcia, l’evento intende celebrare successi e limiti delle battaglie per le pari opportunità, mettendo in relazione le problematiche locali con la dimensione internazionale, come appare evidente dal titolo dell’iniziativa.

L’evento, pubblicizzato attraverso una vasta gamma di canali e strumenti di comunicazione, che riportano parole d’ordine riconoscibili e memorizzabili (“Metas, Objectivos, Derechos, Esfuerzo, Reconocimiento, Igualdad, Unidad”), è rivolto sia al grande pubblico, sia alle associazioni impegnate nel settore dei diritti e delle pari opportunità tra uomo e donna. Durante le premiazioni, in una serata di musica e spettacolo, l’organizzazione promotrice consegna premi e riconoscimenti a persone o istituzioni che si sono distinte per la qualità del loro lavoro nel settore.

La scelta di un “grande evento” per celebrare la Giornata non pregiudica, in questo caso, il coinvolgimento della popolazione; vi è al contrario la volontà di promuovere il messaggio delle pari opportunità presso un pubblico vasto, dando rilievo all’attività delle associazioni, degli enti e degli individui attivi nella regione.

Nonostante la dimensione regionale sia fortemente presente, i promotori hanno voluto che l’iniziativa, fin dalla scelta del titolo, fosse inserita in un quadro d’azione globale.



24. SER PADRE

PAESE	Spagna – Murcia
ENTE PROMOTORE	Instituto de la Mujer de la Region de Murcia (IMRM) – Istituto della Donna della Regione di Murcia
ANNO	2008
TEMA	Condivisione delle responsabilità genitoriali
TITOLO/SLOGAN	Ser Padre (Essere padre)
LINGUA	Spagnolo
PARTNERS	Regione Murcia, Unione Europea
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Internet
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: sito internet (www.serpadre.es) con informazioni, giochi on-line, FAQ, documentazione e link utili; 2 banner, brochure, cartolina, spot radio e video, 6 sfondi desktop
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Non disponibile
RICERCHE PRELIMINARI	Sì
VALUTAZIONE	Non disponibile

La campagna è interamente on-line: sul sito internet è disponibile un'ampia quantità di materiale, che illustra come l'iniziativa rientri in un progetto organico sulla conciliazione tra vita personale e vita professionale, stimolato sia dalla legislazione europea, sia da quella spagnola. Sul sito è possibile trovare anche una raccolta delle buone prassi adottate in questo settore, a dimostrazione del fatto che le iniziative precedenti sono state studiate con attenzione. Benché la campagna sia fondata su una solida base di ricerca e su un'accurata analisi del contesto di riferimento, non sono disponibili documenti relativi al processo di pianificazione né alla fase di valutazione.

Gli elementi che rendono questa iniziativa particolarmente interessante sono: l'essere stata lanciata interamente su internet, la disponibilità di strumenti interattivi (i giochi), l'offerta di informazioni pratiche destinate ai padri e, infine, il grado di innovazione e la qualità degli strumenti e del messaggio, molto elevati.

Con modalità originali, i promotori si rivolgono ai padri (il pubblico-target), esortandoli a contrastare il conformismo, ad essere protagonisti nel cambiamento delle relazioni familiari; in tal modo, la condivisione delle responsabilità genitoriali non è presentata semplicemente come una conquista delle madri, raggiunta magari a danno dei padri, ma come un'opportunità per i padri stessi.



25. EL MALTRATO TE MARCA

PAESE	Spagna – Murcia
ENTE PROMOTORE	Instituto de la Mujer de la Region de Murcia (IMRM) – Istituto della Donna della Regione di Murcia
ANNO	2008
TEMA	Prevenzione della violenza di genere
TITOLO/SLOGAN	El maltrato te marca/ Tantos años soñando con monstruos y al final te has convertido en el peor de todos ellos. El maltrato te marca (Il maltrattamento ti segna/Tanti anni che sognavi mostri e alla fine ti sei trasformato nel peggiore di loro. Il maltrattamento ti segna)
LINGUA	Spagnolo
PARTNERS	Regione Murcia
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Regione di Murcia
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: 8 cartoline, 4 manifesti, 3 spot radio, 2 spot video, brochures, sottobicchieri, adesivi, pagina internet (www.imrm.es)
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Sì
RICERCHE PRELIMINARI	Sì
VALUTAZIONE	Non disponibile

La campagna si rivolge ad un pubblico generico che comprende anche i maltrattatori, il gruppo-target in senso stretto. L'obiettivo dichiarato dai promotori è quello di raggiungere il maggior numero possibile di persone, senza tuttavia perdere profondità e emotività del messaggio.

A questo fine, nei materiali prodotti campeggiano rappresentazioni provenienti da un immaginario onirico: sono i mostri che turbano i sonni di bambini e bambine e, anche dopo l'infanzia, per molti continuano a rappresentare ciò che si deve temere, da cui si deve fuggire. Affiancato a grandi immagini, lo slogan è sintetico e ad alto impatto emotivo. Gli spot radiofonici e televisivi sono trasmessi sulle principali reti regionali, nelle sedi degli incontri sportivi e nei cinema.

La campagna, a partire da valutazioni di ordine psicologico, è fondata sull'ipotesi che il maltrattatore sia un individuo comune e che la violenza provenga dal lato oscuro e profondo del suo animo, personificato dai mostri.

Non sono date informazioni circa la messa a punto di un sistema di valutazione dell'efficacia.



26. ANTE EL MALTRATADOR, TOLERANCIA CERO

PAESE	Spagna
ENTE PROMOTORE	Ministerio de Igualdad, Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, Gabinete de Comunicación – Ministero dell'Uguaglianza, Delegazione del Governo per la Violenza di Genere, Settore Comunicazione
ANNO	2007-2008
TEMA	La violenza di genere
TITOLO/SLOGAN	Ante el maltratador, tolerancia cero (Davanti al maltrattatore, tolleranza zero)
LINGUA	Spagnolo
PARTNERS	Non presenti
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Spagna
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: 4 spot radio, 5 spot tv, 3 manifesti, pagine internet (su www.migualdad.es). Attività: conferenze stampa, attivazione della linea telefonica 016
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Sì
RICERCHE PRELIMINARI	Sì
VALUTAZIONE	Non disponibile

La campagna fa parte del Programma di Sensibilizzazione e Prevenzione previsto dalla legge organica contro la violenza di genere, che è stato accompagnato da un'approfondita discussione pubblica e da ampie indagini.

L'iniziativa è assai recente, quindi la sua efficacia non è stata ancora valutata; il lancio risale infatti al luglio 2008, anche se la linea d'aiuto 016 è stata introdotta nell'ottobre 2007. Ciò che rende particolarmente interessante la campagna è la definizione degli obiettivi e della strategia comunicativa sulla base del target prescelto, dei suoi valori e atteggiamenti.

I destinatari sono le donne (come potenziali vittime di violenza e titolari di specifici diritti), i genitori (per quanto riguarda la violenza contro i minori) e gli uomini, non semplicemente come potenziali maltrattatori, ma soprattutto come alleati nel contrasto alla violenza. Uno degli aspetti più originali della campagna sta proprio qui: nella strategia adottata per raggiungere questo segmento del pubblico. Ricorrendo a espressioni tipiche del linguaggio maschile (ad esempio il messaggio: “quando maltratti una donna, smetti di essere un uomo”), e facendo esplicito riferimento al controllo sociale per la repressione dei comportamenti violenti (gli spot raffigurano il maltrattatore isolato e respinto da altri uomini), l'uomo, da destinatario passivo e potenziale carnefice, è trasformato in soggetto attivo e potenziale risorsa per il raggiungimento del comportamento sociale desiderato. Nonostante ciò, sulla base della documentazione disponibile, non si può affermare che il pubblico-target è stato coinvolto nel processo di pianificazione.

La campagna si avvale di una pluralità di canali di comunicazione; il messaggio è attraente e facilmente memorizzabile



27. RIGHTS FOR ALL

PAESE	Svezia
ENTE PROMOTORE	The Delegation for Human Rights in Sweden – La Delegazione per i Diritti Umani in Svezia
ANNO	2007
TEMA	Le pari opportunità per tutti e tutte
TITOLO/SLOGAN	Rights for all (Diritti per tutti)
LINGUA	Svedese/Inglese
PARTNERS	Unione Europea, Croce Rossa svedese
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Svezia
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: Rapporto finale di attività; 2 newsletter (una di lancio ed una di fine conferenza); 1 report della conferenza. Attività: due giorni di seminari, workshop ed eventi legati al contrasto alla discriminazione
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Sì
RICERCHE PRELIMINARI	Sì
VALUTAZIONE	Sì

La Delegazione per i Diritti Umani è stata incaricata di presiedere all'organizzazione delle attività dell'Anno Europeo delle Pari Opportunità per Tutti in Svezia. La campagna nazionale, che ruota intorno ad un evento centrale (una conferenza di due giorni organizzata in due diverse città, nel nord e nel sud del paese) è ampiamente documentata (anche in inglese).

A partire da un ampio lavoro d'indagine sullo stato delle discriminazioni nei sei ambiti d'intervento individuati dall'Unione Europea, delle precedenti iniziative e campagne condotte nello stesso settore, del quadro politico e legale, la Delegazione ha individuato i gruppi target: sono le potenziali vittime di discriminazione e i soggetti che nel loro lavoro dovranno recepire le disposizioni della legislazione anti-discriminatoria, vale a dire il pubblico generale, le Ong e i funzionari pubblici dei governi locali e regionali.

La Croce Rossa svedese è stata scelta come partner privilegiato, per la sua conoscenza del territorio e per l'estensione del suo network di relazioni; è stata infatti la Croce Rossa, con il contributo dei soggetti attivi sul territorio, a predisporre i programmi delle due conferenze, dei seminari e delle altre attività. Gli obiettivi sono stati chiaramente definiti, e il loro raggiungimento è stato verificato al termine della campagna.

Le attività e la cornice di Rights for All hanno coinvolto una pluralità di canali. Ciò che a noi sembra di particolare rilievo è la scelta di modalità di comunicazione che hanno facilitato lo scambio di esperienze e il confronto tra prospettive differenti. La strategia era idonea, dunque, all'obiettivo di sostenere sia le attività esistenti, sia la creazione di nuovi network nel campo del contrasto alle discriminazioni.

Il grado di esposizione del pubblico-target è stato monitorato con attenzione; allo stesso modo, è stato valutato il livello di coinvolgimento della società civile e dei soggetti interessati. L'efficacia di ogni azione è stata inoltre valutata attraverso questionari somministrati ai partecipanti alla fine di ogni incontro, che misuravano il gradimento dei destinatari e il grado di sensibilizzazione raggiunto. Il gruppo di lavoro ha organizzato momenti successivi di valutazione dei risultati, per attuare i necessari aggiustamenti alla campagna, fino ad una conferenza finale di valutazione. Anche gli aspetti finanziari sono stati oggetto di attenta pianificazione e analisi, come è attestato dalla documentazione disponibile.



28. ROMA DESIRE PROJECT

PAESE	Ungheria
ENTE PROMOTORE	Ministry of Social Affairs and Labour, Department for Roma Integration – Ministero degli Affari Sociali e del Lavoro, Dipartimento per l'Integrazione dei Rom
ANNO	2008
TEMA	L'inclusione sociale delle comunità Rom e il superamento degli stereotipi
TITOLO/SLOGAN	Roma Desire Project (Progetto Desideri dei Rom)
LINGUA	Ungherese/Inglese
PARTNERS	Commissione Europea, ARC Ltd., Varie Municipalità
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Ungheria, particolarmente Budapest
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: 5 cartoline, cartelloni pubblicitari, comunicato stampa. Attività: conferenza stampa d'apertura, mostre itineranti
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Si
RICERCHE PRELIMINARI	Si
VALUTAZIONE	Si

La campagna di comunicazione, realizzata dal Dipartimento per l'Integrazione dei Rom del Ministero degli Affari Sociali e del Lavoro, è inserita nel quadro di un progetto intitolato “Miglioramento del grado di inclusione sociale delle persone Rom e efficace attuazione del principio di non-discriminazione all'interno di un contesto regionale”, con il sostegno di PROGRESS – il Programma della Comunità Europea per l'Occupazione e la Solidarietà Sociale (periodo 2007-2013).

L'iniziativa di comunicazione è partita da una ricerca preliminare che ha verificato, nella popolazione ungherese, l'esistenza di radicati stereotipi verso le persone di etnia Rom, che rappresentano circa il 5-6 % della popolazione totale, e che l'opinione pubblica giudica ancora “diverse” per stile di vita, bisogni, aspirazioni. Le successive ricerche si sono concentrate nello specifico ambito dei grandi messaggi pubblicitari; da questa analisi è emerso che le persone Rom non sono considerate un “gruppo-target” dalle imprese che pubblicizzano i loro prodotti. Il Ministero, in proposito, ha ipotizzato che l'assenza dei Rom dai messaggi pubblicitari fosse direttamente correlata ai suddetti stereotipi negativi diffusi circa lo stile di vita di quella fascia di popolazione. E, rispetto a questa ipotesi, ha fissato gli obiettivi della campagna, cioè dimostrare che a parità di status sociale, e nonostante le diversità linguistiche e culturali, nella vita quotidiana non ci sono differenze nello stile di vita, nei bisogni e nelle aspirazioni delle persone; e che, a parità di bisogni e desideri, le opportunità non sono effettivamente uguali. La finalità, dunque, era duplice: accrescere il livello di accettazione e inclusione sociale e ridurre gli stereotipi nei confronti dei Rom.

Nella fase di elaborazione della strategia sono state intervistate 5 persone Rom, alle quali è stato chiesto di descrivere i propri sogni; gli esiti delle interviste sono stati analizzati nel dettaglio, e per ciascuna è stato elaborato un messaggio sintetico che riassumesse il sogno del soggetto intervistato. Ogni messaggio è stato abbinato ad una fotografia, che ritraeva la persona intervistata in un contesto legato al contenuto del messaggio. Le 5 immagini, accompagnate dal messaggio, sono state trasformate in free-card, manifesti pubblicitari e materiali da destinare a mostre itineranti.

Nel giugno 2008, nella metropolitana di Budapest, i primi manifesti sono comparsi tra i messaggi commerciali e, contemporaneamente, è stato organizzato un evento di lancio: una



conferenza stampa con la presenza del Ministro e del Portavoce del Governo in una piazza centrale della capitale, abituale ritrovo dei giovani. Nel frattempo è partita la diffusione delle free-card.

Poco dopo il Ministero ha promosso una valutazione della campagna; le prime reazioni raccolte sembrano dimostrare che i messaggi e i canali di comunicazione scelti sono quelli giusti: l'accostamento dei messaggi commerciali con quelli della campagna, in particolare, ha evidenziato il conflitto tra i "sogni venduti" dalle aziende e quelli reali espressi dalle persone; da queste prime verifiche, inoltre, il pubblico pare essere sensibile alla questione dell'esclusione delle persone Rom dalla comunicazione pubblicitaria commerciale.

Successivamente è partito un tour dei materiali, diretto principalmente verso i piccoli centri urbani dove recentemente si sono verificati casi di conflitto tra i Rom e il resto della popolazione.

Insomma, nell'ambito di interventi più ampi, l'iniziativa è stata accuratamente pianificata e accompagnata da momenti di analisi e valutazione. Ha coinvolto un tema non facile per l'opinione pubblica, sulla base dell'esistenza di uno stereotipo negativo verificato dalle ricerche. I risultati delle indagini preliminari sono serviti per definire gli obiettivi, la strategia di comunicazione, il pubblico-target. Il segmento dell'audience prescelto per l'avvio della campagna, inoltre, è stato quello più facilmente attivabile: la popolazione della capitale che frequenta i mezzi pubblici e i luoghi di ritrovo della città, in particolare i giovani e le persone più sensibili agli annunci commerciali. Questa fase è servita anche per testare l'efficacia del messaggio, prima di estendere la campagna ad altre aree del paese, le zone di conflitto. Una valutazione degli effetti della campagna, almeno a livello cognitivo, è attualmente in corso.

5.4 Catalogo delle campagne rimanenti

PAESE	Austria
ENTE PROMOTORE	Austrian Ombudsman Board – Ufficio del difensore civico austriaco
ANNO	2008
TEMA	I diritti delle persone con disabilità nelle forze armate
TITOLO/SLOGAN	Are the Austrian Armed Forces now recruiting the severely disabled? (Le forze armate austriache ammettono le persone con disabilità grave?) – dal titolo di una puntata delle ORF-Series "Bürgeranwalt" (Tv show settimanale a cura del Board)
LINGUA	Tedesco
PARTNERS	Non presenti
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Austria
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Trasmissione televisiva
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Sì
RICERCHE PRELIMINARI	Non disponibile
VALUTAZIONE	Non disponibile



PAESE	Belgio – Fiandre
ENTE PROMOTORE	Equal Opportunities Unit in the Flemish Authority – Unità per le Pari Opportunità dell'Autorità Fiamminga
ANNO	2007
TEMA	Il design attento alla questione dell'accessibilità degli spazi
TITOLO/SLOGAN	Week of universal design/More Design for Everyone (Settimana del design universale/Più design per chiunque)
LINGUA	Fiammingo
PARTNERS	Enter (il centro fiammingo di ricerca sull'accessibilità), Intro (Guida degli eventi accessibili)
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Fiandre
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Settimana del design per tutti (1-7/10/2007): varie attività, tra le quali l'evento di apertura, una conferenza, la cena al buio, concorso per giovani designer, la festa di chiusura con concerto. Materiali: giornale, brochure, manifesto, regolamento del concorso per giovani designer, sito internet (www.gelijkekansen.be/universaldesign)
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Sì
RICERCHE PRELIMINARI	Non disponibile
VALUTAZIONE	Non disponibile

PAESE	Belgio – Fiandre
ENTE PROMOTORE	Equal Opportunities Unit in the Flemish Authority/GRIP vzw (Equal Rights for every person with disabilities) – Unità per le Pari Opportunità dell'Autorità Fiamminga in collaborazione con GRIP vzw (Pari diritti per tutte le persone con disabilità)
ANNO	2007
TEMA	Il contrasto alle discriminazioni e le pari opportunità per le persone disabili
TITOLO/SLOGAN	IedereenModel (Ciascuno è un modello)
LINGUA	Fiammingo
PARTNERS	Circa 50 organizzazioni di persone con disabilità o portatrici di malattie croniche
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Fiandre
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: merchandising (spillette e adesivi), manifesti, volantini, spot radio e video, sito internet (www.iedereenmodel.be). Attività: eventi vari, tra cui: un famoso chef ha cucinato in un ristorante dove lavorano persone con disabilità mentale; durante una precisa settimana, la cittadinanza è stata invitata ad andare dal parrucchiere, dove erano disponibili alcuni materiali di comunicazione e nascevano dibattiti; un fisioterapista cieco ha massaggiato personaggi famosi; ecc.
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Sì
RICERCHE PRELIMINARI	Non disponibile
VALUTAZIONE	Non disponibile



PAESE	Francia – Provence Alpes Côte d'Azur
ENTE PROMOTORE	Région Provence – Alpes – Côte d'Azur
ANNO	2007-2008
TEMA	I diritti della donna
TITOLO/SLOGAN	Mars 2007/2008: le mois des femmes en Provence – Alpes – Cote d'Azur (Marzo 2007-2008: il mese delle donne nella regione Provence – Alpes – Côte d'Azur)
LINGUA	Francese
PARTNERS	GRAIF – Groupement Regional pour l'Action et l'Information des Femmes (Comitato Regionale per l'Azione e l'Informazione delle Donne)
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Regione Provence – Alpes – Côte d'Azur
MEZZI DI COMUNICAZIONE	<u>Materiali per il 2007</u> - Dossier per la stampa che include: Invito per la stampa, Calendario degli incontri del mois des femmes, Presentazione delle azioni di sostegno ai diritti delle donne attuate dalla Regione, Presentazione del GRAIF, Orientamenti del GRAIF per il 2007, Sintesi del progetto "Femmes citoyennes, femmes politiques". Per il 2008: Pieghevole sulla mostra fotografica "Femmes en resistance". Attività: per il 2007: conferenze, dibattiti, proiezioni nell'arco del mese; per il 2008: mostra fotografica
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Sì
RICERCHE PRELIMINARI	Non disponibile
VALUTAZIONE	Sì, su alcune iniziative

PAESE	Francia – Provence Alpes Côte d'Azur
ENTE PROMOTORE	Région Provence – Alpes – Côte d'Azur
ANNO	2002
TEMA	Il razzismo, la tolleranza, la cittadinanza
TITOLO/SLOGAN	Racisme, Tolerance, Citoyenneté (Razzismo, Tolleranza, Cittadinanza)
LINGUA	Francese
PARTNERS	Museo di Storia Naturale e di Storia Umana; Associazione "Bar Floréal-photographie"; Associazione "d.f.c.r-dire, faire contre le racisme"
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Regione Provence – Alpes – Côte d'Azur
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali di presentazione del ciclo di mostre. Attività: Ciclo di mostre fotografiche e film, dal 1/02/02 al 29/03/02
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Sì
RICERCHE PRELIMINARI	Non disponibile
VALUTAZIONE	Non disponibile



PAESE	Francia
ENTE PROMOTORE	HALDE – Haute Autorité de Lutte contre la Discrimination et pour l'Egalité – Alta Autorità per la lotta alle discriminazioni e per l'uguaglianza
ANNO	2008
TEMA	La discriminazione nel mercato degli affitti
TITOLO/SLOGAN	Louer sans discriminer: guide pratique des professionnels de l'immobilier (Affittare senza discriminare: guida pratica dei professionisti del mercato immobiliare); Bien louer est louer sans discriminer: codes de bonne conduite pour les propriétaires (Affittare bene significa affittare senza discriminare: codice di buona condotta per i proprietari)
LINGUA	Francese
PARTNERS	Non presenti
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Francia
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Due brochure, una rivolta agli inquilini, l'altra ai proprietari, pagina internet (su www.halde.fr)
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Non disponibile
RICERCHE PRELIMINARI	Sì
VALUTAZIONE	Non disponibile

PAESE	Francia
ENTE PROMOTORE	HALDE – Haute Autorité de Lutte contre la Discrimination et pour l'Egalité – Alta autorità per la lotta alle discriminazioni e per l'uguaglianza
ANNO	2006-2007
TEMA	Le discriminazioni nel mondo del lavoro, in particolare nelle imprese
TITOLO/SLOGAN	Que répondent les entreprises à la HALDE? (Cosa rispondono le imprese alla HALDE? – edizione 2006 e 2007); Guide pour les PME, les TPE et l'artisanat (Guida per le imprese medio-piccole, per le imprese molto piccole e per l'artigianato); Les actions menées par les intermédiaires de l'emploi (Le azioni portate avanti dagli intermediari dell'impiego);
LINGUA	Francese
PARTNERS	Non presenti
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Francia
MEZZI DI COMUNICAZIONE	4 Guide, pagina internet (su www.halde.fr)
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Non disponibile
RICERCHE PRELIMINARI	Sì
VALUTAZIONE	Non disponibile



PAESE	Germania
ENTE PROMOTORE	Federal Ministry for Family, Seniors, Women and Youth – Ministero Federale per la Famiglia, per gli Anziani, per le Donne e per i Giovani
ANNO	2007
TEMA	Le pari opportunità per tutte e tutti
TITOLO/SLOGAN	2007 – Europäisches Jahr der Chancengleichheit für alle – 2007 Anno europeo delle pari opportunità per tutti
LINGUA	Tedesco
PARTNERS	Unione Europea
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Germania
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Pieghevole; numerose iniziative sulle sei aree di discriminazione (conferenze, mostre, incontri, proiezioni)
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Sì
RICERCHE PRELIMINARI	Sì
VALUTAZIONE	Non disponibile

PAESE	Grecia
ENTE PROMOTORE	The Research Centre for Gender Equality (KETHI) – Centro di Ricerca per l'Uguaglianza di Genere
ANNO	2005-2006
TEMA	Il ruolo degli uomini nella conciliazione tra lavoro e vita privata
TITOLO/SLOGAN	I participate more in your life: balancing between work and private life (Partecipo di più nella tua vita: la conciliazione tra lavoro e vita privata)
LINGUA	Greco
PARTNERS	Reform-Resource Center for Men – Centro di Riforma-Risorsa per Uomini (Norvegia), Centro Praw Kobiet (Polonia), The Commission for Equality and Women's Rights – Commissione per l'Uguaglianza ed I Diritti delle Donne (Portogallo), National Machinery for Women's Rights – Apparato Nazionale per i Diritti delle Donne (Cipro), Family and Child Care Center – Centro per la Famiglia e la Cura dei Bambini (Grecia), Federation of Greek Industries – Federazione delle Industrie Greche (Grecia) and Office for Gender Equality Municipality of Athens – Ufficio per l'Uguaglianza di Genere della Città di Atene (Grecia)
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Grecia. La campagna è stata implementata con strumenti specifici anche in Polonia, Portogallo, Cipro
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: 1 sito web, 1 spot radio, 1 spot tv, 1 poster e 1 brochure. Attività: ciclo di seminari e formazioni internazionali, 1 conferenza europea finale
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Sì
RICERCHE PRELIMINARI	Sì
VALUTAZIONE	Sì



PAESE	Irlanda
ENTE PROMOTORE	The Equality Authority – L'Autorità per l'Uguaglianza
ANNO	2004
TEMA	L'integrazione e il superamento della discriminazione delle persone disabili nel settore pubblico ed in quello privato
TITOLO/SLOGAN	Serving the Community: It doesn't Take Much Accommodate the Needs of Costumers with Disabilities (Servire la Comunità: non Costa Molto Rispondere alle Esigenze dei Consumatori con Disabilità); 3% Positive Actions (3% di Azioni Positive)
LINGUA	Inglese
PARTNERS	RGDATA: Local Shops Local Community – Negozi Locali e Comunità Locale; Irish Farmacy Union – Unione Farmacisti Irlandesi
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Irlanda
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali (Serving the Community): 1 guida; 1 manifesto; 1 brochure; (3% Positive Actions): 1 guida, 1 brochure
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Non disponibile
RICERCHE PRELIMINARI	Sì
VALUTAZIONE	Non disponibile

PAESE	Malta
ENTE PROMOTORE	KNPD – National Commission Persons with Disabilities – Commissione nazionale persone con disabilità
ANNO	Non disponibile
TEMA	I diritti delle persone con disabilità
TITOLO/SLOGAN	Rights from the start (Diritti fin dall'inizio)
LINGUA	Inglese/Maltese
PARTNERS	Non presenti
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Malta
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Una brochure sulla campagna e 4 brochure illustrate su altrettante forme di disabilità; pagina internet (su www.knpd.org)
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Non disponibile
RICERCHE PRELIMINARI	Sì
VALUTAZIONE	Non disponibile

PAESE	Malta
ENTE PROMOTORE	KNPD – National Commission Persons with Disabilities – Commissione nazionale persone con disabilità
ANNO	2007
TEMA	L'educazione dei giovani studenti rispetto al tema della disabilità
TITOLO/SLOGAN	Holog Differenti Educational Booklets (Opuscoli educativi "Holog Differenti")
LINGUA	Maltese
PARTNERS	Commissione Europea
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Malta
MEZZI DI COMUNICAZIONE	7 opuscoli informativi
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Non disponibile
RICERCHE PRELIMINARI	Non disponibile
VALUTAZIONE	Non disponibile



PAESE	Regno Unito
ENTE PROMOTORE	Equality and Human Rights Commission – Commissione per l'uguaglianza e i diritti umani
ANNO	2007-2008
TEMA	Il rapporto tra diversità e uguaglianza
TITOLO/SLOGAN	Equally Different/Fairness is everyone's right (Ugualmente diversi/La giustizia è un diritto di tutti)
LINGUA	Inglese
PARTNERS	You Tube
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Regno Unito
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Pagina sul sito della Commissione: (www.equalityhumanrights.com) e su You Tube: (it.youtube.com/equalityhumanrights) dove sono raccolte una serie di video-interviste
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Non disponibile
RICERCHE PRELIMINARI	Non disponibile
VALUTAZIONE	Non disponibile

PAESE	Regno Unito
ENTE PROMOTORE	Equality and Human Rights Commission – Commissione per l'uguaglianza e i diritti umani
ANNO	2008
TEMA	Il diritto delle persone con disabilità a viaggiare in aereo
TITOLO/SLOGAN	Air Travel/Your Rights to Fly (Viaggiare in aereo/I tuoi diritti di volare)
LINGUA	Inglese
PARTNERS	Commissione Europea
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Regno Unito
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Opuscolo; pagina internet (su www.equalityhumanrights.com) con link utili; video della Commissione Europea, Helpline
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Non disponibile
RICERCHE PRELIMINARI	Non disponibile
VALUTAZIONE	Non disponibile



PAESE	Regno Unito
ENTE PROMOTORE	Equality and Human Rights Commission – Commissione per l'uguaglianza e i diritti umani
ANNO	2008
TEMA	Il dialogo e la conoscenza reciproca tra culture e identità differenti, come premessa per promuovere l'uguaglianza
TITOLO/SLOGAN	WalkTalk – Taking the first step (Passeggiata Chiacchierata – Fare il primo passo)
LINGUA	Inglese
PARTNERS	Alcuni personaggi della società civile e vari amministratori pubblici
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Regno Unito
MEZZI DI COMUNICAZIONE	L'iniziativa, una marcia di persone che, camminando insieme, hanno la possibilità di conoscersi, è stata replicata in varie città britanniche: Beeston, Morley, Dewsbury, Wakefield, Barnsley, Rotherham, Sheffield, Chesterfield, Mansfield, Nottingham, Loughborough, Leicester, Market Harborough, Northampton, Bedford, Luton, St Albans, Barnet, Golders Green, Hampstead Garden Suburb, Brick Lane, e la City di Londra Materiali realizzati: un video, un sito internet (www.walktalk.org.uk/ ; link anche da www.equalityhumanrights.com)
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Non disponibile
RICERCHE PRELIMINARI	Non disponibile
VALUTAZIONE	Non disponibile

PAESE	Regno Unito
ENTE PROMOTORE	Equal Opportunities Commission – Commissione per le pari opportunità
ANNO	2005
TEMA	Le pari opportunità d'impiego nei settori occupazionali tradizionalmente preclusi alle donne
TITOLO/SLOGAN	Non-Traditional Careers for Women and Girls/Know Your Place! (Carriere non tradizionali per donne e ragazze/Conosci il tuo posto!)
LINGUA	Inglese
PARTNERS	FSE, Jive
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Regno Unito
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Brochure, sito internet (www.knowyourplace.org.uk/) con informazioni pratiche e altre risorse per le lavoratrici
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Non disponibile
RICERCHE PRELIMINARI	Sì
VALUTAZIONE	Sì



PAESE	Spagna – Murcia
ENTE PROMOTORE	Instituto de la Mujer de la Region de Murcia (IMRM) – Istituto della Donna della Regione di Murcia
ANNO	2005-2007
TEMA	Sensibilizzazione delle giovani generazioni al tema dell'uguaglianza di genere, a partire dalle relazioni familiari
TITOLO/SLOGAN	Coeducacion/Crecer en igualdad (Co-educazione/Crescere nell'uguaglianza)
LINGUA	Spagnolo
PARTNERS	Regione Murcia
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Regione di Murcia
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: gioco, pieghevoli, manifesti. Attività: concorso, edizione 2005-2006 e 2006-2007
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Non disponibile
RICERCHE PRELIMINARI	Non disponibile
VALUTAZIONE	Non disponibile

PAESE	Spagna
ENTE PROMOTORE	Instituto de la Mujer – Istituto della Donna
ANNO	2007
TEMA	Legge organica sull'uguaglianza di genere
TITOLO/SLOGAN	Igualdad es: ... (Uguaglianza è:...)
LINGUA	Spagnolo
PARTNERS	Ministero del Lavoro, FSE
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Spagna
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: 6 manifesti, brochure, spot radio, pagina internet (su www.migualdad.es)
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Non disponibile
RICERCHE PRELIMINARI	Sì
VALUTAZIONE	Non disponibile





I NUMERI DELL'INDAGINE

5	<i>le riunioni del gruppo di lavoro e i brainstorming per la progettazione</i>
700	<i>le e-mail inviate</i>
14	<i>i Paesi che hanno partecipato all'indagine</i>
182	<i>le Agenzie e le istituzioni interpellate</i>
3	<i>i solleciti effettuati telefonicamente e via e-mail per ciascun soggetto coinvolto</i>
400	<i>il numero totale dei campioni raccolti e elaborati</i>
46	<i>le campagne catalogate</i>
28	<i>le buone prassi individuate e analizzate</i>
19,8%	<i>il tasso di risposta generale</i>
6,4%	<i>il tasso di risposta delle agenzie e degli enti regionali</i>
31,3%	<i>il tasso di risposta delle agenzie specializzate</i>





RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- E. CUCCO, R. PAGANI E M. PASQUALI (a cura di-), *Primo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Edizioni Rai Eri, Torino, 2005.
- O. DE LEONARDIS, *In un diverso welfare. Sogni e incubi*, Feltrinelli, Milano, 1998.
- G. FABRIS, *Societing, il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano, 2008.
- P. KOTLER, E. L. ROBERTO, *Marketing Sociale*, Edizioni di Comunità, Milano, 1991.
- P. KOTLER, N. ROBERTO E N. LEE, *Social Marketing. Improving the Quality of Life* (Second Edition), Sage Publications, Thousand Oaks (California), 2002.





Appendice 1

Il database dei contatti





CONTRIBUTI DI RICERCA

DATABASE DEGLI ENTI NAZIONALI

Paese	Ente	Indirizzo	Tel/fax	E-mail ente	Sito
Austria	Advocate for Persons with Disabilities – Difensore delle Persone con Disabilità	Behindertenanwaltschaft Babenbergerstraße 5/4, A-1010 Wien	Fax +43 171100/2237	office@behindertenanwalt.gv.at	www.bundessozialamt.gv.at/basb/Behindertengleichstellung
	National Equality Body – Agenzia Nazionale per l'Uguaglianza	Bundesministerium für Gesundheit und Frauen Radetzkystrasse 2A-1030 Wien	Tel +43 1 711 000 Fax +43 1 711 0014300	buergerService@bmgf.gv.at	www.bmgf.gv.at/
	The Austrian Ombudsman Board – Consiglio Difensore Civico Austriaco	Singerstrasse 17 Postfach 20 A-1015 Wien 1	Tel +431 515050 Fax +43 1 5150 5150	post@volksanw.gv.at	www.volksanw.gv.at/i_english.htm
	Federal Ministry of Economics and Labour, Equal Treatment Irrespective of Ethnic Belonging Religion or Belief, Age or Sexual Orientation and Women and Men in Employment and Occupation – Ministero Federale per l'Economia ed il Lavoro, Parità di Trattamento nel Lavoro Indipendentemente da Religione, Origine Etnica, Età, Orientamento Sessuale, Genere	Unit III/10 Stubenring 1 A-1010 Wien	Tel +431711000	service@bmvwa.gv.at	www.bmvwa.gv.at/BMWVA/default.htm
	Federal Ministry for Women, Media and Regional Policy – Ministero Federale per le Donne, i Media e le Politiche Regionali	Bundeskanzleramt Österreich Sektion II – Frauenangelegenheiten und Gleichstellung Minoritenplatz 3 1014 Wien		heidrun.silhavy@bka.gv.at	www.frauen.bka.gv.at/site/5451/default.aspx

<p>Federal Ministry for Women, Media and Regional Policy, Ombud for Equal Treatment Irrespective of Ethnic Belonging Religion or Belief, Age or Sexual Orientation and Women and Men in Employment and Occupation – Ministero Federale per le Donne, i Media e le Politiche Regionali, Difensore Civico per la Parità di Trattamento nel Lavoro Indipendentemente da Religione, Origine Etnica, Età, Orientamento Sessuale</p>	<p>Central Office Taubstummengasse 11 1040 Wien</p> <p>Tel +43 1 5322868 Fax +43 15320246</p> <p>gaw3@bka.gv.at-gaw2@bka.gv.at</p> <p>www.frauen.bka.gv.at/site/5451/default.aspx</p>							
<p>Belgio</p>	<p>Centre pour l'Égalité des Chances et la Lutte Contre le Racisme – Centro per l'Uguaglianza delle Opportunità e la Lotta Contro il Razzismo</p>				<p>Tel +3222123000 Fax: +3222123030</p>	<p>epost@cntr.be</p>	<p>www.diverseite.be</p>	
<p>Bulgaria</p>	<p>Commission for Protection Against Discrimination (CPD) – Commissione per la Protezione dalle Discriminazioni</p>	<p>35 Dragan Tzankov Str.1125 Sofia</p>			<p>Tel +35928073030 Fax +35928708448</p>	<p>kzd@kzd.bg</p>	<p>www.kzd-nondiscrimination.com</p>	

CONTRIBUTI DI RICERCA

<p>Bulgarian Parliamentary Ombudsman Office – Difensore Civico del Parlamento Bulgaro</p>	<p>155 Georgi S. Rakovski Street 1000 Sofia</p>	<p>Tel +35929809510, +35928106955, +35929809361 Fax +35989870925, +35928106963</p>	<p>ombudsman-bg@europe.com, ombudsman_network@online.bg</p>	<p>www.anticorruption.bg/ombudsman/eng /about.htm</p>
<p>Center for the Study of Democracy – Centro per lo Studio della Democrazia</p>	<p>Office of the Commissioner for Administration (Ombudsman) – Ufficio del Commissario per l'Amministrazione (Difensore Civico)</p>	<p>Alexander Zhendov 5 Street 1113 Sofia</p>	<p>Tel + 359 29713000/341, 342, 343 Fax + 35929712233</p>	<p>csd@online.bg</p>
				<p>www.csdbg.bg/</p>
<p>Cipro</p>	<p>National Institute for the Protection of Human Rights – Istituto Nazionale per la Protezione dei Diritti Umani</p>	<p>6 Gladstone Str. CY-1095 Nicosia Lefkosia</p>	<p>Tel +35722456300 Fax +35722672881</p>	<p>ombudsman@ombudsman.gov.cy</p>
<p>Repubblica Ceca</p>	<p>Interministerial Commission for Combating Extremism, Racism and Xenophobia – Commissione Interministeriale per la Lotta all'Estremismo, al Razzismo ed alla Xenofobia</p>	<p>Office of the Law Commissioner 10 Pavlou Nirvana Str. 1492 Nicosia</p>	<p>Tel +35722873002 Fax +35722667055</p>	<p>olcommissioner@olc.gov.cy</p>
<p>Danimarca</p>	<p>Public Defender of Rights (Ombudsman) – Difensore Pubblico dei Diritti</p>	<p>170 34 Prague 7</p>	<p>Tel +420974832282/243 Fax +420974833509/507</p>	<p>public@mver.cz</p>
<p>Repubblica Ceca</p>	<p>Public Defender of Rights (Ombudsman) – Difensore Pubblico dei Diritti</p>	<p>Údolní 39 602 00 Brno</p>	<p>Tel +420542542777 Fax +420542542772</p>	<p>kancelar@ochrance.cz</p>
<p>Danimarca</p>	<p>Danish Institute for Human Rights (DIHR) – Istituto Danese per i Diritti Umani</p>	<p>Strandgade 56 DK-1403 Copenhagen</p>	<p>Tel +4532698888 Fax +4532698800</p>	<p>www.humanrights.dk</p>
<p>Repubblica Ceca</p>	<p>Institute for Human Rights, Complaints Committee for Ethnic Equal Treatment – Istituto per i Diritti Umani, Comitato Reclami per Pari Trattamento delle Etnie</p>	<p>Strandgade 56 1401 Copenhagen</p>	<p>Tel +4532698944, +4532698945 Fax +4532698800</p>	<p>klaekomite.dk</p>

CONTRIBUTI DI RICERCA

Estonia	The Ministry of Gender Equality – Il Ministero dell'Ugualanza di Genere	Ligestillingsafdelingen • Holmens Kanal 22 • 1060 Kbh. K	Tel +4533923311 lige@lige.dk	www.lige.dk/
	The Ministry of Social Welfare – Il Ministero del Welfare	Holmens Kanal 22 1060 Copenhagen K	Tel +4533929300 Fax +4533932518 vfm@vfm.dk	www.social.dk
	Office of the Chancellor of Justice – Ufficio del Cancelliere di Giustizia	Kohtu 8 EE-15193 Tallinn	Tel +3726938404 Fax +3726938401 info@oiguskaantsler.ee	www.oiguskaantsler.ee/
	Gender Equality Commissioner – Commissario per l'Ugualanza di Genere	Gender Equality Commissioner Consistori 29, 15027 Tallinn	Tel/Fax +3726269259 info@svv.ee	www.svv.ee
Finlandia	Ministry of Social Affairs – Ministero per gli Affari Sociali	Gonsiori 29, 15027 Tallinn	Tel +376269301 Fax +37699 2209 info@sm.ee	www.sm.ee/cmg/pages/index.html
	Office of the Ombudsman for Minorities – Ufficio del Difensore Civico per le Minoranze	Mikonkatu 4 P.O. Box 34 FI-00023 Helsinki	Tel +358106047048 Fax +358106047002 vahemistovaltuutetun.toimisto@mol.fi	www.vahemistovaltuutetut.fi
	Parliamentary Ombudsman of Finland – Difensore Parlamentare della Finlandia	Arkadiankatu 3 FI-00102 Helsinki	Tel +35894323335 Fax +35894322208 ombudsman@parliament.fi kajaamo@parliament.fi	www.oikeusasiamies.fi/Resource.phx/ea-english/index.htm
	Ministry of Social Affairs and Health – Ministero per la Salute e gli Affari Sociali	PO Box 33, 00023 Government	Tel. +358916001 +358916074126 kirjaamo.stm@stm.fi	www.stm.fi/Resource.phx/eng/index.htm
	Office of the Ombudsman for Equality – Ufficio del Difensore Civico per l'Ugualanza	PO Box 33, FIN-00023 Government	Tel +358916074433 Fax +358916074582 tasa-arvo@stm.fi	www.tasa-arvo.fi

CONTRIBUTI DI RICERCA

	Haute Autorité de Lutte contre la Discrimination et pour l'Égalité (HALDE) – Alta Autorità per la Lotta Contro la Discriminazione e per l'Uguaglianza	11, rue Saint Georges 75009 Paris	Tel +331 55316100 Fax +33155316149	contact@halde.fr	www.halde.fr
Francia	L'Agence Nationale pour la Cohésion Sociale et l'Égalité des Chances (ACSE) – L'Agenzia Nazionale per la Coesione Sociale e l'Inegualanza delle Opportunità	209, rue de Bercy 75585 Paris cedex 12	Tel 0140027701/01 40027702 Fax 0145460427	contact@lacse.fr general_contact@lacse.fr	www.lacse.fr/dispatch.do?sid=site
	Defenseure des Enfants – Paladina dell'Infanzia				www.defenseurdesenfants.fr/
	Commission Nationale Consultative des Droits de l'Homme (CNCDH) – Commission Consultiva Nazionale per i Diritti Umani	35, rue Saint-Dominique 75007 Paris	Tel +33142757713, +33142757191, +33142757706 Fax +33142757714	francoise.chapron@cncdh.pn.gov.fr , karine.louis-rose@cncdh.pn.gov.fr , veronique.bevin@cncdh.pn.gov.fr	www.cncdh.fr/
Germania	German Institute for Human Rights – Istituto Tedesco per i Diritti Umani	Zimmerstrasse 26/27 10969 Berlin	Tel +49302593590 Fax +493025935959	info@institut-fuer-menschenrechte.de	www.institut-fuer-menschenrechte.de/
	Bundestag Committee on Human Rights and Humanitarian Aid – Comitato Parlamentare sui Diritti Umani e l'Auto Umanitario	Platz der Republik 1 DE-11011 Berlin	Tel +493022733550 Fax +493022736051	menschenrechtsausschuss@bundestag.de	www.bundestag.de/ausschuesse/a17/index.html
	Task Force on Anti-Semitism in Education – Task Force sull'Antisemitismo nell'Educazione	Muskavet Str. 49 10997 Berlin	Tel +49306119499 Fax +493022659414	info@holocaust-taskforce.org	www.holocausttaskforce.org

CONTRIBUTI DI RICERCA

<p>Federal Ministry for Family Affairs, Senior Citizens, Women and Youth – Ministero Federale per gli Affari di Famiglia, gli Anziani, le Donne e i Giovani</p>	<p>Department of International Affairs 11018 Berlin</p>	<p>poststelle@bmfsfj.bund.de</p>	<p>www.bmfsfj.de/</p>
<p>Antidiscrimination Alliance in Germany – Alleanza Antidiscriminazioni in Germania</p>	<p>Antidiskriminierungsverband Deutschland (adv) Tempelhofer Ufer 21 10963 Berlin</p>	<p>info@antidiskriminierung.org</p>	<p>www.antidiskriminierung.org</p>
<p>Federal Government Commissioner for Migrations, Refugees and Integration – Commissione del Governo Federale per Migrazioni, Rifugiati e Integrazione</p>	<p>Tel +4930206551835/ +491888551835</p>	<p>internetpost@integrationsbeauftragte.de</p>	<p>www.integrationsbeauftragte.de</p>
<p>Federal Antidiscrimination Authority – Autorità Federale Antidiscriminazione</p>	<p>Alexanderstraße 1, 10178 Berlin</p>	<p>poststelle@ads.bund.de</p>	<p>www.antidiskriminierungsstelle.de</p>
<p>National Agency "European Year of Equal Opportunities for All 2007" – Agenzia Nazionale "Anno Europeo delle Pari Opportunità per Tutti"</p>	<p>Oranienburger Str. 13-14, 10178 Berlin</p>	<p>Tel +493024089/0, Fax +493024089/134</p>	<p>info@dag-wohlfahrt.de</p>
<p>Grecia</p> <p>Research Centre for Gender Equality (KETHI) – Centro di Ricerca per l'Uguaglianza di Genere</p>	<p>Moussaiou Str., Plaka 105 55, Athens</p>	<p>mpapayan@kethi.gr</p>	<p>www.kethi.gr</p>
<p>Greek National Commission for</p>	<p>Neofytou Vamva 6</p>	<p>info@nchr.gr</p>	<p>www.nchr.gr/category.php?category_id=3</p>

CONTRIBUTI DI RICERCA

	Human Rights – Commissione Nazionale Greca per i Diritti Umani	106 74 Athens	Fax +302107233217	
	Greek Ombudsman – Difensore Civico Greco	5 Hadjiyanni Mexi St. GR-115 28 Athens Greece	Fax +302107292129	communication@synigoros.gr
Irlanda	The Equality Authority – Autorità per l'Uguaglianza	2 Clonmel Street, Dublin 2	Tel +35314173331 Fax +35314173331	info@equality.ie
Lettonia	Office of the Ombudsman – Ufficio del Difensore Civico	Baznīcas iela 25 LV-1010 Riga	Tel +37167686768 Fax +37167244074	tiesibargs@tiesibargs.lv www.vcb.lv
Lituania	Office of the Equal Opportunities Ombudsman – Ufficio del Difensore Civico per le Pari Opportunità	Pylimo g. 35 LT-01141 Vilnius	Tel +37052612787 Fax +37052612725	mvlgk@lrs.lt
	Seimas Ombudsman's Office of Lithuania – Difensore Civico della Lituania	Gedimino pr. 56 LT-01110 Vilnius	Tel +37052665105 Fax +37052665105	ombuds@lrs.lt
Lussemburgo	Commissariat du Gouvernement aux Etrangers – Commissariato del Governo per gli Stranieri	12-14, Avenue Emile Reuter L-2919 Luxembourg	Tel +3524783695 Fax +3524783672	cge.info@fm.etat.lu
	Commission Consultative des Droits de l'Homme – Commission Consultativa per i Diritti dell'Uomo	16, rue Notre-Dame L-2240 Luxembourg	Tel +35226202852 Fax +35226202855	www.gouvernement.lu/dossiers/justice/droitsHomme/
Malta	Ministry for the Social Policy – Ministero per le Politiche Sociali	Palazzo Ferreria, 310 Republic Street Valletta VLT 2000	Tel +35625903100/ +356159 Fax +35625903121	info.mfss@gov.mt
	Foundation for Social Welfare Services (Appogg) – Fondazione	36, St. Luke's Road, Gwardamangia		appogg@gov.mt

per i Servizi di Welfare				
National Commission Persons with Disability – Commissione Nazionale per le Persone con Disabilità	Bugeia Institute, Centru Hidma Socjali, Braille Street, St. Venera, SVR 1012	Tel +35621487789 Fax +35621484609	helpdesk@knpd.org	www.knpd.org
Agenzija SUPPORT	Head Office Blk A, Town Centre Triq ir-Regimenti Maltin Mtarfa MT11540	Tel +35621451868/ +35621451879 Fax +356 21453164	support@gov.mt	
Agenzija SUPPORT Social Work Services – Agenzia SUPPORT Servizi per il Lavoro Sociale	Centru Hidma Socjali Braille Street Santa Venera SVR 1690	Tel +35621442121/ +3562144 1273 Fax +35621489210	sws.support@gov.mt	
National Commission for the Promotion of Equality – Commissione Nazionale per la Promozione dell'Uguaglianza	Flat 4, Gattard House National Road, Bata l-Bajda HMR 9010	Tel +35625903850 Fax +35625903851	equality@gov.mt	www.equality.gov.mt
Paesi Bassi	National Bureau Against Racial Discrimination "Art. 1" – Ufficio Nazionale contro la Discriminazione Razziale "Art. 1"	Schaatsbaan 51 NL-3013 AR Rotterdam	Tel +31102010201 Fax +31102010222	info@lbr.nl www.art1.nl/
Poland	Equal Treatment Commission (GGB) – Commissione per la Parità di Trattamento	P.O. Box 16001 NL-3500 DA Utrecht	Tel +31308883888 Fax +31308883883	info@gb.nl www.ggb.nl/
Portogallo	Commission for Civil Rights Protection (Rpo) – Commissione per la Protezione dei Diritti Civili	Aleia Solidarnosci 77 00-090 Warsaw	Tel +48225517700 Fax +48228276453	rzeznik@rpo.gov.pl , serwisprasowy@rpo.gov.pl www.rpo.gov.pl/
	Comissão para a Igualdade e contra a Discriminação Racial (CICDR) – Comissione per l'Ugualanza e Contro le Discriminazioni Razziali	Rua Álvaro Coutinho, 14, P-1250-025 Lisboa	Tel +351218106103 Fax +351218106117	www.cicdr.pt/

CONTRIBUTI DI RICERCA

	Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego – Commissione per l'Ugualanza nel Lavoro e nell'Impiego	Avenida da República, n. 44, 2. e 5. 1069-033 Lisboa	Tel +35217803700 Fax: +35217960332	cite@cite.gov.pt	www.cite.gov.pt/index.htm
	Comissão Nacional de Protecção das Crianças e Jovens em Risco – Commissione Nazionale per la Protezione dei Bambini e dei Giovani a Rischio	Largo do Cardal Pombal 3100-488	Tel +35236210598 Fax +35236210500	qpc@cm-pombal.pt	
	Gabinete do Alto Comissário para a Imigração e Diálogo Intercultural – Gabinetto dell'Alto Commissario per l'Immigrazione e il Dialogo Interculturale	Rua Álvaro Coutinho, 14 1150-025 Lisboa	Tel +35218106100 +35218106117	acid@acid.gov.pt	www.acid.gov.pt/
	Equal de Igual para Igual – Equal di Uguale in Uguale	Rua Viriato, n. 7-5 1050-233 Lisboa	Tel +351217994930 Fax +351217994947	equal@equal.pt	www.equal.pt/non_accessible/
Regno Unito	Government Equalities Office – Ufficio del Governo per l'Ugualanza	5th Floor Eland House – Bressenden Place – London – SW1E 5DU	Tel +442079440601	enquiries@geo.gsi.gov.uk	www.equalities.gov.uk/
	Equal Opportunities Commission – Commissione per le Pari Opportunità (confluìta nel 2007 nella Equality and Human Rights Commission, insieme alla Commission for Racial Equality e alla Disability Rights Commission)	Competenze e contatti sono confluiti nella casella del nuovo ente	-		
	Equality and Human Rights Commission – Commissione per l'Ugualanza e i Diritti Umani (costituita nel 2006 con l'Equality Act e operativa dal 1 ottobre 2007)	Ha 4 sedi: a Londra, Manchester, Glasgow e Cardiff. Per i dettagli, vedere la sezione degli enti regionali			www.equalityhumanrights.com

Romania	National Council for Combating Discrimination (CNCD) – Consiglio Nazionale per la Lotta alle Discriminazioni	Pta W. Maracineanu nr 1-3 RO-1 Bucharest	Tel +40213126585 Fax +40213126578	<u>cncd@cncl.org.ro/</u>	www.cncl.org.ro/
	Romania Advocate of the People – Difensore Popolare di Romania	Str. Augeniu Carada nr. 3, Sector 3 Bucharest	Tel +40213129462 Fax +40212110595	<u>avp@avp.ro</u>	www.avp.ro/
	National Agency for Roma (ANR) – Agenzia Nazionale per i Rom	Str. Splaiul Independenței, nr. 202, et. 8 Bucharest	Tel +40213113048 Fax +40213113047	<u>info@anr.gov.ro</u>	www.anr.gov.ro/index.html
	Slovak National Centre for Human Rights (SNSLP) – Centro Nazionale Slovacco per i Diritti Umani	Kyferského 5 SK-81105 Bratislava	Tel +421220850111 Fax +421220850135	<u>info@snslp.sk</u>	www.snslp.sk/
	Human Rights Ombudsman – Difensore Civico per i Diritti Umani	Dunajská cesta 56 1109 Ljubljana	Tel +38614750050 Fax +38614750040	<u>info@varuh-rs.si</u>	www.varuh-rs.si/
	Office for Equal Opportunities – Ufficio per le Pari Opportunità	Tržaška 19/a 1000 Ljubljana	Tel +38614788460 Fax +38614788471	<u>uem@gov.si</u>	www.uem.gov.si/index.php?id=813&L=1
	Office for Religious Communities – Ufficio per le Comunità Religiose	Eriavčeva 15, 1000 Ljubljana	Tel +38614782525 Fax +38614782526	<u>gp.uvs@gov.si</u>	www.uvs.gov.si/index.php?id=447&L=1
	Director General for Disabled – Direttore Generale per le Disabilità		Tel +38613697538 Fax +38613697564	<u>cveto.ursic@gov.si</u>	
	Ministry of Labour, Family and Social Affairs Project Equal – Ministero del Lavoro, Famiglia e Affari Sociali Progetto Equal	Kotnikova 5 1000 Ljubljana	Tel +38613697700 Fax +386136977832	<u>sp.mddsz@gov.si</u>	www.mddsz.gov.si

CONTRIBUTI DI RICERCA

	Ministerio de Igualdad – Ministero dell'Ugualanza	Calle Alcalá, 37 – Madrid	gcomunicacion@migualdad.es	www.migualdad.es
	Delegación del Gobierno para la Violencia de Género – Delegazione del Governo per la Violenza di Genere	Calle Alcalá, 37 – Madrid	violencia-genero@migualdad.es	
	Instituto de la Juventud – Istituto della Gioventù	C. José Ortega y Gasset, 71. 28006 Madrid – Marqués de Riscal, 16. 28010 Madrid	Tel +34913637700/ +34913637856/ +34913637777/ +3491629305322 Fax +34913081608	jimenezm@migualdad.es
Spagna	Instituto de la Mujer – Istituto della Donna	Condesa de Venadito, n. 34, 28027 Madrid	Tel +34913638000	immujer@migualdad.es
	El Defensor del Pueblo – Ufficio del Difensore Civico	Eduardo Dato 31 28010 Madrid	Tel +34914327900 Fax +34913081158	www.defensoradelpueblo.es/index.asp
	Consejo Nacional de la Discapacidad – Consiglio Nazionale per la Disabilità		Tel +3450322433- 860/2459-243/2273- 041/2273-042	info@conadis.gov.ec
	Observatorio Espaniol del Racismo y la Xenofobia – Osservatorio Spagnolo sul Razzismo e la Xenofobia	Agustín de Bethencourt, 4 E-280003 Madrid	Tel +34915689471 Fax +34915689436	www.oberaxe.es/
	Ombudsman against Ethnic Discrimination (DO) – Difensore Civico per le Discriminazioni Etniche	Box 3045 Drottninggatan 89 S-103 64 Stockholm	Tel +46850888700 Fax +46850888750	www.do.se/
Svezia	The Office of the Ombudsman against Discrimination on Grounds of Sexual Orientation (Homo) – Ufficio del Difensore Civico contro le Discriminazioni Basate sull'Orientamento Sessuale			www.homo.se/
			Tel +46850888780 Fax +46850888790	homo@homo.se

The Delegation for Human Rights in Sweden – Delegazione per i Diritti Umani in Svezia	Vasagatan 8-10, Stockholm	Tel +4684051000	mrdlegationen@integration.minsitry.se	www.mrdlegationen.se/extra/pod/?id=24&module_instance=1&action=pod_sho
Ombudsman for Equal Rights (JämO) – Difensore Civico per l'Ugugiananza dei Diritti	Drottninggatan 92-94 Box 3397 103 68 Stockholm	Tel +4684401060 Fax +468210047	info@jamombud.se	http://www.jamombud.se/
Ministry of Social Affairs and Labour – Department of Disabled People and Rehabilitation – Ministero degli Affari Sociali e del Lavoro – Dipartimento per le persone disabili e per la riabilitazione	1054 Budapest, Alkotmány u. 3.			
Ministry of Social Affairs and Labour – Department for Roma Integration – Ministero degli Affari Sociali e del Lavoro – Dipartimento per l'integrazione dei Rom	1054 Budapest, Hold u. 1.	Tel +3613019200 / +3614738100		
Ministry of Social Affairs and Labour – Department of Gender Equality – Ministero degli Affari Sociali e del Lavoro – Dipartimento per l'Ugugiananza di Genere	1373 Budapest, Postafiók 609.			
Equal Treatment Authority – Autorità per la parità di Trattamento	Budapest 1024, Margit krt. 85 Postafiók: Pf. 672. Budapest 1539.	Tel +363367843/3367851 Fax +363367445	ebh@egyenlobanasm.hu	www.egyenlobanasm.hu/index.php?g=english.htm

DATABASE DEGLI ENTI REGIONALI

CONTRIBUTI DI RICERCA

Paese/regione	Ente	Indirizzo	Tel/fax	Mail ente	Sito
Austria/Upper Austria	Ombud for Equal Treatment Between Women and Men in Employment and Occupation – Difensore Civico per la Parità di Trattamento tra Donne e Uomini nel Lavoro e nell'Occupazione	Mozartstraße 5/3, 4020 Linz	Tel +43732783877 Fax +43732783877/3	linz.gaw@bkagov.at	
Austria/Carinthia	Ombud for Equal Treatment Between Women and Men in Employment and Occupation – Difensore Civico per la Parità di Trattamento tra Donne e Uomini nel Lavoro e nell'Occupazione	Kumpfasse 25, 9020 Klagenfurt	Tel +43463509110 Fax +43463509110/15	klagenfurt.gaw@bkagov.at	
Austria/Tyrol, Sbg. and Vbg.	Ombud for Equal Treatment Between Women and Men in Employment and Occupation – Difensore Civico per la Parità di Trattamento tra Donne e Uomini nel Lavoro e nell'Occupazione	Leipzigerplatz 2, 6020 Innsbruck	Tel +43512343032 Fax +43512343032/10	ibk.gaw@bkagov.at	www.gleichbehandlungsanwalt.schaff.at

Austria/Styria	Ombud for Equal Treatment Between Women and Men in Employment and Occupation – Difensore Civico per la Parità di Trattamento tra Donne e Uomini nel Lavoro e nell'Occupazione	Europaplatz 12, 8020 Graz	Tel +43316720590 Fax +43316720590/4 Tel +43512343032	graz.gaw@bkka.gv.at	www.vorarlberg.at
Austria/ Vorarlberg	Amministrazione regionale	Ant der Vorarlberger Landesregierung Landhaus A-6901 Bregenz	Tel +4355574/511/0 Fax +4355574/51/ 920095	Land@vorarlberg.at	www.vorarlberg.at
Austria/Tirol	Amministrazione regionale			internet.redaktion@tirol.gv.at	www.tirol.gv.at
Austria/ Salzburg	Amministrazione regionale			Landespressebuero@salzburg.gv.at	www.salzburg.gv.at/en/index
Austria/ Oberösterreich	Amministrazione regionale	Bürgerservice LDZ Bahnhofplatz 1 (LDZ) – Lageplan 4021 Linz	Telefon +437327720/ 111 30/11131 Fax +437327720/ 160 07	BuergerService@ooe.gv.at	www.land-oberoesterreich.gv.at/cpsr_de/xchg/ooc/
Austria/ Niederösterreich	Amministrazione regionale	3109 St. Pölten, Landhausplatz 1	Tel +432742/9005 Fax +432742/9005/ 12060	post.landoc@noel.gv.at	www.noel.gv.at/index.html
Austria/Kärnter	Amministrazione regionale	Arnulfplatz 1 9020 Klagenfurt am Wörthersee			www.ktn.gv.at
Austria/ Burgenland	Amministrazione regionale	Europaplatz 1 7000 Eisenstadt	Tel +4357600/2000		www.burgenland.at
Belgio/ Vlaanderen	Gelijke Kansen in Vlaanderen – Autorità per le Pari Opportunità nelle Fiandre	Boudewijnlaan 30 B-1000 Brussels	Tel +3225535846 Fax +3225535138	geliikekansen@vlaanderen.be / onthaalsf@westagentschap.be .	www.geliikekansen.be / www.onthaalsf@westagentschap.be .

CONTRIBUTI DI RICERCA

CONTRIBUTI DI RICERCA

France/Basse Normandie	Amministrazione Regionale	Abbaye-aux-Dames – Place Reine Mathilde BP 523 14035 Caen Cedex	Tel +33231069898 Fax +33231069595	courrier@crbn.fr	www.cr-basse-normandie.fr/
France/Ile de France	Amministrazione Regionale	33 rue Barbet de Jouy 75007 Paris	Tel +33153855385	www.iledefrance.fr/contact/	www.iledefrance.fr/
France/ Bretagne	Amministrazione Regionale	283, avenue du Général Patton CS 21101 35711 Rennes cedex 7	Tel +33299271010 Fax +33299271111	region.dgs@region-bretagne.fr	www.region-bretagne.fr/
France/Ardenne	Amministrazione Regionale	Région Champagne-Ardenne – 5 rue de Jéricho – 51037 Châlons-en-Champagne Cedex	Tel +33326703133 Fax +33326703161	www.cr-champagne-ardenne.fr/?SID=205	www.cr-champagne-ardenne.fr/
France/Lorraine	Prefettura della Regione Lorraine – Prefettura della Regione Lorena	9, place de la Préfecture BP 71014 57034-Metz Cedex 1	Tel +33387348734	www.lorraine.pref.gouv.fr/index.php?nav=1-80-83-86&headingid=80&articleid=152	www.lorraine.pref.gouv.fr/index.php?nav=1-80-83-86&headingid=80&articleid=152
France/Lorraine	Amministrazione Regionale	Place Gabriel Hocquard 57036-Metz Cedex 01	Tel +33387336000 Fax +33387328933	www.lorraine.eu/jahia/pid/374_drc@cr-lorraine.fr	www.lorraine.eu/jahia/pid/374_drc@cr-lorraine.fr
France/Alsace	Amministrazione Regionale	Region Alsace 1 Place du Wacken BP 91006-67070 Strasbourg Cedex	Tel +33388156867 Fax +33388156815	http://www.region-alsace.eu/dm_contact_en/	www.region-alsace.eu/dm_contact_en/
France/ Pays de la Loire	Amministrazione Regionale	Région des Pays de la Loire – 44966 Nantes cedex 9	Tel +33228205000 Fax +33228205005	www.paysdeloire.fr/en_tete/contact_s/index.html	www.paysdeloire.fr/en_tete/contact_s/index.html
France/Centre	Amministrazione Regionale	Conseil régional de Bourgogne 17 boulevard de la Trémouille BP 1602 21035 Dijoux Cedex	www.regioncentre.fr/jahia/1/accueil/RegionCentre/Contact	www.regioncentre.fr/jahia/1/accueil/RegionCentre/Contact	www.regioncentre.fr/jahia/1/accueil/RegionCentre/Contact
France/ Bourgogne	Amministrazione Regionale	Conseil régional de Bourgogne 17 boulevard de la Trémouille BP 1602 21035 Dijoux Cedex	www.paysde-bourgogne.fr/index.php?&c=26	www.paysde-bourgogne.fr/index.php?&c=26	www.paysde-bourgogne.fr/index.php?&c=26
France/Franche Comté	Amministrazione Regionale	Conseil régional de Franche-Comté Hôtel de Région 4, square Castan	Tel +33381616161 Fax +33381831292	www.franche-comte.fr/fr/services-en-ligne/contact/index.html	www.franche-comte.fr/fr/services-en-ligne/contact/index.html

25031 Besançon cedex	France/ Poitou- Charentes	Région Poitou-Charentes 15, rue de l'ancienne comédie BP 575 86021 Poitiers Cedex	Tel +33549557700 Fax +33549557788	postmaster@cr.poitou-charentes.fr	www.poitou- charentes.fr/fr/index.dml
	France/ Limousin	Amministrazione Regionale	27 Bd de la Corderie – 87031 Limoges Cedex	Tel +33555451900 Fax +33555451825	www.region-limousin.fr/
	France/ Auvergne	Amministrazione Regionale	Hôtel de la Région BP 60 63402 Chamalières Cedex	Tel +33473318585 Fax +33473367345	www.auvergne.org/ contacts.html
	France/ Aquitaine	Amministrazione Regionale	Hôtel de Région – 14, rue François de Sourdis – 33 077 Bordeaux cedex		secretariat.communication@aquitaine.fr
	France/ Rhône Alpes	Amministrazione Regionale	Région Rhône-Alpes 78 route de Paris – BP 19-69751 Charbonnières-les-Bains Cedex	Tel +33472594000	www.rhonealpes.fr/5-contacts.htm
	France/ Midi – Pyrénées	Amministrazione Regionale	22, boulevard du Maréchal-Juin 31406 Toulouse Cedex 9	Tel +33561335050 Fax +33561335266	www.midipyrenees.fr/
	France/ Provence-Alpes- Côte d'Azur	Amministrazione Regionale	Conseil régional de Provence-Alpes-Côte d'Azur Hôtel de Région 27, place Jules Guesde 13481 Marseille Cedex 20	Tel +33491575057 Fax +33491575151	www.regionpaca.fr

France/Langue doc Roussillon	Amministrazione Regionale	Hôtel de Région 201, avenue de la Pompignane F-34064 Montpellier cedex 02	Tel +33467228000 Fax +33467228192	www.crlanguedocroussillon.fr/
France/Reunion	Haute Autorité de Lutte contre la Discrimination et pour l'Égalité (HALDE) – Alta Autorità per la Lotta Contro la Discriminazione e per l'Ugnagianza	16 rue Claude Chappe SEMI R ZAC 2000 97420 Le Port	Tel +33262551516	didier.lefeuvre@halde.fr <u>responsabile regionale</u>
France/ Provence-Alpes- Côte d'Azur	Haute Autorité de Lutte contre la Discrimination et pour l'Égalité (HALDE) – Alta Autorità per la Lotta Contro la Discriminazione e per l'Ugnagianza	Centre d'affaires EOS Espace Provence les docks, atrium 10-3 13 000 Marseille	Tel +33491134575	volande.eskenazi@halde.fr <u>responsabile regionale</u>
France/ Rhône-Alpes	Haute Autorité de Lutte contre la Discrimination et pour l'Égalité (HALDE) – Alta Autorità per la Lotta Contro la Discriminazione e per l'Ugnagianza	Multiburo Lyon Part Dieu 10, place Charles Béraudier – Part-Dieu 69428 LYON Cedex 3.	Tel +33472113450 Fax +33472334837	maryse.puiaiti@halde.fr <u>responsabile regionale</u>
France/Ile de France	Haute Autorité de Lutte contre la Discrimination et pour l'Égalité (HALDE) – Alta Autorità per la Lotta Contro la Discriminazione e per l'Ugnagianza	15, rue Albert Thomas 95 500 CHAMPIGNY SUR MARNE	Tel +33145161860	didier.piardon@halde.fr <u>personal contact</u>

CONTRIBUTI DI RICERCA

<p>France/ Limousin</p> <p>L'Agence Nationale pour la Cohésion Sociale et l'Egalité des Chances (AcSE)/ Delegation de la Limousin – L'Agenzia Nazionale per la Coesione Sociale e l'Ungaglianza delle Opportunità Delegazione della Limousin</p>	<p>Tel +33555116157 frédéric.callens@lacse.fr</p>	<p>Senatsverwaltung für Integration (Ufficio per l'integrazione) Antidiskriminierungsstelle Oranienstr. 106 90281791</p>	<p>Tel +493090282708/ 90281767/90281876/ 90281791</p>	<p>www.berlin.de/lb/ads/index.jsp</p>
<p>Germany/ Bavaria</p>	<p>Governo del Länd</p>	<p>Governo del Länd</p>	<p> direkt@bayern.de</p>	<p>www.bayern.de/</p>
<p>Germany/ Reinland-Pfalz</p>	<p>Governo del Länd</p>	<p>Staatskanzlei Postfach 55028 Mainz</p>	<p>www.rlp.de/rlp/index.jsp</p>	<p></p>
<p>Germany/ Thuringen</p>	<p>Governo del Länd</p>	<p>Postanschrift: Thüringer Staatskanzlei PF 90 02 53 99105 Erfurt</p>	<p>Tel +4936137900 Fax +493613792107</p>	<p>Fried.Dahmen@TSK.thueringen.de, oststelle@TSK.thueringen.de, www.thueringen.de/de/site-map/index.html</p>

CONTRIBUTI DI RICERCA

Germany/ Thuringen	Ministry of Social, Family Issues and Health – Ministero degli Affari Sociali, della Famiglia e della Salute	Werner-Seelenbinder-Straße 6 99096 Erfurt	Tel +4936137900 Fax +493613798800	www.thueringen.de/de/tms_fg/
Germany/ Schleswig- Holstein	Governo del Länd	Düsternbrooker Weg 104 D-24105 Kiel	Tel +49 431 9881743 Fax +494319881977	www.schleswig-holstein.de/EN/Portal/EN/Portal_nochhtml_nn=true
Germany/ Mecklenburg- Vorpommern	Governo del Länd			http://www.mecklenburg-vorpommern.eu/cms2/1_andesportal_prod/Landesportal/content/de/Unser_Laender/fuer/index.jsp;sessionid=aUokX9NXhChh-eZHJU
86 Germany/ Brandenburg	Governo del Länd			www.brandenburg.de/cms/list.php?bstart_Pagina centro antidiscriminazione regionale www.masf.brandenburg.de/cms/detail.php?gsid=bb2.c.418912.de&_siteid=1
Germany/ Lower Saxony	Governo del Länd			www.international.niedersachsen.de/en/home.html
Germany/ North Rhine Westphalia	Governo del Länd			www.nrw.de/
Germany/ Saxony Anhalt	Governo del Länd			www.sachsen-anhalt.de/1.PSA/index.php

CONTRIBUTI DI RICERCA

Germany/ Saxony	Governo del Länd	Freistaat Sachsen Sächsische Staatskanzlei 01095 Dresden	Tel +493515640 info@st.sachsen.de	www.sachsen.de/
Germany/ Hessen	Governo del Länd	Hessische Staatskanzlei Georg-August-Zinn-Straße 1 65183 Wiesbaden	Telefon: +49180- 10 30 300 Telefax: +49611- 32 36 87	www.hessen.de/
Germany/ Saarland	Governo del Länd			www.saarland.de/
German/Baden Wurttemberg	Governo del Länd	Statatsministerium Baden-Württemberg Richard-Wagner-Str. 15 70184 Stuttgart	Tel +4971121530 Fax +497112153340 poststelle@stmw.bwl.de	www.baden-wuerttemberg.de/
Poland/The Voivodship of Lesser Poland (województwo małopolskie)	Amministrazione regionale	30-017 Krakow, Uł Raclawicka 56	Tel +49126303107/ 6303507 Fax +49126303126 urzad@malopolska.mw.gov.pl	www.malopolskie.pl/
Regno Unito / Manchester	Equality and Human Rights Commission – Commissione per l'Uguaglianza ed i Diritti Umani	Arndale House, The Arndale Centre, Manchester, M4 3AQ	Tel +441618298100 Fax +44192584000 info@equalityhumanrights.com	www.equalityhumanrights.com/en/Pages/default.aspx
Regno Unito / London	Equality and Human Rights Commission – Commissione per l'Uguaglianza ed i Diritti Umani	3 More London, Riverside Tooley Street, London, SE1 2RG	Tel +442031170235 Fax +442074077557 info@equalityhumanrights.com	www.equalityhumanrights.com/en/Pages/default.aspx

Regno Unito / Galles	Equality & Human Rights Division, Welsh Assembly Government – Divisione per l'Uguaglianza e i Diritti Umani, Assemblea del Governo Galles	Cathays Park, Cardiff. CF10 3NQ	Tel +442920826137 chrd@wales.gsi.gov.uk	new.wales.gov.uk/topics/equality/?lang=en
Regno Unito / Galles	Equality and Human Rights Commission – Commissione per l'Uguaglianza e i Diritti Umani	3rd floor, 3 Callaghan Square, Cardiff, CF10 5BT	Tel +442920447710 Fax +442920447712	www.equalityhumanrights.com/en/Pages/default.aspx
Regno Unito / Scotland	Equality Unit Scottish Government – Unità per l'Uguaglianza del Governo Scotzese	Area 2G, Victoria Quay, EDINBURGH EH6 6QQ	Tel +441315568400	www.scotland.gov.uk/Topics/People/Equality
Regno Unito / Scotland	Equality and Human Rights Commission – Commissione per l'Uguaglianza e i Diritti Umani	The Optima Building, 58 Robertson Street, Glasgow, G2 8DU	Tel +441412285910 Fax +441412285912	scotland@equalityhumanrights.com
Regno Unito / Northern Ireland	Office of the Assembly Commission – Ufficio della Commissione dell'Assemblea	Room 54 Parliament Buildings Stormont BT14 3XX	Tel: +442890418388 +4428 90418378 Fax +442890418340	www.niassembly.gov.uk/equalityscheme.htm
Regno Unito / Northern Ireland	Equality Commission for Northern Ireland – Commissione per l'Uguaglianza dell'Irlanda del Nord	Equality House 7-9 Shaftesbury Square Northern Ireland BT12 7DP Belfast	Tel +44 28 90 500 600 Fax +44 28 90 248 687	www.equalityni.org

CONTRIBUTI DI RICERCA

Regno Unito/ Northern Ireland	Northern Ireland Human Rights Commission (NIHRC) – Commissione per i Diritti Umani dell'Irlanda del Nord	Temple Court, 39 North Street Northern Ireland BT1 1NA Belfast	Tel +442890243987 Fax +442890247844 information@nihrc.org	www.nihrc.org/
Regno Unito/ South West England	Government Office for the South West – Ufficio del Governo del Sud Ovest	2 Rivergate Temple Quay Bristol BS1 6EH	Tel +441179001700 Fax +441179001900 swcontactus@gosw.gsi.gov.uk	www.gosw.gov.uk/gosw/
Regno Unito/ South West England	Government Office for the South East – Ufficio del Governo del Sud Est	Bridge House 1 Walnut Tree Close Guildford GU1 4GA	Tel +441483822255 Fax +44014838822259 info@gose.gsi.gov.uk	www.gos.gsi.gov.uk/gose/
Regno Unito/ England - London	Government Office For London – Ufficio del Governo di Londra	Riverwalk House 157-161 Millbank London SW1P 4RR	Tel +442072173111 enquiries@gol.gsi.gov.uk	www.gos.gsi.gov.uk/gol/
Regno Unito/ East England	Government Office for the East of England – Ufficio del Governo per Inghilterra dell'Est	Eastbrook Shaftesbury Road Cambridge CB2 8DF	Tel +441223372500 Fax +441223372501 Enquiries.GOFast@roeast.gsi.gov.uk	www.gos.gsi.gov.uk/goeast/
Regno Unito/ England Est Midlands	Government Office for the East Midlands – Ufficio del Governo per l'Est Midlands	The Belgrave Centre Stanley Place Talbot Street Nottingham NG1 5GG	Tel +441159719971 Fax +441159712404 enquiries@govem.gsi.gov.uk	www.gos.gsi.gov.uk/govem/

CONTRIBUTI DI RICERCA

Regno Unito/ England–West Midlands	Government Office for the West Midlands – Ufficio del Governo per l'Ovest Midlands	5 St Philip's Place Colmore Row Birmingham B3 2PW	Tel +441213525050 enquiries.team@govm.gsi.gov.uk www.gos.gov.uk/govm/	www.gos.gov.uk/govm/
Regno Unito/ England– Yorkshire e The Humber	Government Office for Yorkshire and The Humber – Ufficio del Governo per lo Yorkshire e l'Humber	Lateral 8 City Walk Leeds LS11 9AT	Tel +441133413000 yh.enquiries@govh.gsi.gov.uk www.gos.gov.uk/govh/	www.gos.gov.uk/govh/
Regno Unito/ North West England	Government Office for the North West – Ufficio del Governo per il Nord Ovest	Manchester Office City Tower Piccadilly Plaza Manchester M1 4BE	Tel +441619524000 Fax +441619524099 gonw.mailbox@gonw.gsi.gov.uk www.gos.gov.uk/gonw/	www.gos.gov.uk/gonw/
Regno Unito/ North West England	Government Office for the North East – Ufficio del Governo per il Nord Est	Liverpool Office Cunard Building Pier Head Water Street Liverpool L3 1QB	Tel +441512246300 Fax +441512246470 gonw.mailbox@gonw.gsi.gov.uk www.gos.gov.uk/gonw/	www.gos.gov.uk/gonw/
Regno Unito/ North West England	Government Office for the North East – Ufficio del Governo per il Nord Est	Citygate Gallowgate Newcastle upon Tyne NE1 4WH	Tel +441912013300 Fax +4419120123998 general.enquiries@gone.gsi.gov.uk www.gos.gov.uk/gone/	www.gos.gov.uk/gone/

CONTRIBUTI DI RICERCA

<p>Romania/nord-est Regional Intermediary Organization of the Sectorial Operational Program for the Development of Human Resources of the North-East Region – Organismo di Intermediazione Regionale del Programma del Settore Operazionale per lo Sviluppo delle Risorse Umane della Regione del Nord-Est</p>	<p>str. General Dascalescu, nr. 15 , bl.T1, cod 610191, Piatra Neamt, Programma del Settore Operazionale per lo Sviluppo delle Risorse Umane della Regione del Nord-Est</p>	<p>Tel +4023323950 Fax +40233231950 -office@fscenordest.ro</p>	<p>www.fscenordest.ro/index.php?page=HOME&language=_2</p>
<p>Romania/nord-est Regional Development Agency of North-East – Agenzia Regionale per lo Sviluppo del Nord-Est</p>	<p>Str. Lt. Draghescu, nr. 9 Oras: Piatra Neamt Cod Postal: 610125</p>	<p>Tel: +40 233 218071 Fax: +40 233 218072 -adrnordest@adrnordest.ro</p>	<p>www.adrnordest.ro/index.php?page=HOME&language=_2</p>
<p>Romania/ Bacau Amministrazione regionale</p>	<p>Calea Mărăști nr. 2, cod 600017, Bacău, județul Bacău</p>	<p>presedinte@csibacau.ro</p>	<p>www.csibacau.ro/</p>
<p>Romania/area metropolitana Bucharest Amministrazione dell'area metropolitana</p>	<p>Str. Leonida, nr. 19, sector 2, Bucuresti, Romania</p>	<p>sorin.oprescu@bucuresti-primaria.ro</p>	<p>www.pmb.ro/</p>
<p>Romania/area metropolitana Bucharest Agenzia per lo sviluppo dell'area metropolitana di Bucarest</p>	<p>Tel +40213159659 Fax +40213159665</p>	<p>contact@adrb.ro</p>	

CONTRIBUTI DI RICERCA

Slovacchia/ Regione Dolný Kubín	Slovak National Centre for Human Rights (SNSLP) – Centro Nazionale Slovacco per i Diritti Umani	Radlinského 29, Dolný Kubín	Contatti dei responsabili regionali disponibili nella sezione contatti del sito	www.snslp.sk/
Slovacchia/ Regione Kysucké Nové Mesto	Slovak National Centre for Human Rights (SNSLP) – Centro Nazionale Slovacco per i Diritti Umani	Litovelská 871, Kysucké Nove Mesto	-	www.snslp.sk/
Slovacchia/ Regione Kežmarok	Slovak National Centre for Human Rights (SNSLP) – Centro Nazionale Slovacco per i Diritti Umani	Hviezdoslavova 2/1/193, Kežmarok	-	www.snslp.sk/
Slovacchia/ Regione Humenné	Slovak National Centre for Human Rights (SNSLP) – Centro Nazionale Slovacco per i Diritti Umani	UL 26. novembra 1509/1, Humenné	-	www.snslp.sk/
Slovacchia/ Regione Rimavská Sabota	Slovak National Centre for Human Rights (SNSLP) – Centro Nazionale Slovacco per i Diritti Umani	UL SNP 15, Rimavská Sabota	-	www.snslp.sk/
Slovacchia/ Regione Zvolen	Slovak National Centre for Human Rights (SNSLP) – Centro Nazionale Slovacco per i Diritti Umani	Námestie SNP č. 35/48, Zvolen	-	www.snslp.sk/
Slovacchia/ Regione Nové Zámky	Slovak National Centre for Human Rights (SNSLP) – Centro Nazionale Slovacco per i Diritti Umani	M. R. Štefánika 4, Nové Zámky	-	www.snslp.sk/

CONTRIBUTI DI RICERCA

<p>Spagna/ Andalusia</p> <p>Instituto Andaluz de la Mujer – Istituto della Donna nella Regione Andalusia</p>	<p>C/Alfonso XII, 52 41002 Sevilla</p>	<p>Tel +3494544910 Fax +34954544911</p> <p>correo.iam@andalucia.es</p>	<p>www.juntadeandalucia.es/institutodeldomujer</p>
<p>Spagna/ Catalogna</p> <p>Dipartimento di Azione Sociale e Cittadinanza – Programma per le Collettività Gay, Lesbiche e Transessuali</p>	<p>Avinguda Paral·lel, 52 (Sta. Madrona 4a planta) 08001 Barcelona</p>	<p>Tel 34935517717 / 934831000</p> <p>programalgbt@gencat.cat</p>	<p>www.gencat.cat/benestar/persones/GLBT/</p>
<p>Spagna/ Castiglia e León</p> <p>Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades Dirección General de la Mujer – Consigliera della Famiglia e delle Pari Opportunità, Direzione Generale della Donna</p>	<p>C/ Mieses, nº 26 47009 Valladolid</p>	<p>Tel +34983412289 / 412280 Fax +34983412293</p> <p>de-mujer@icyle.es informacionmujer@icyle.es</p>	<p>www.icyle.es</p>
<p>Spagna/ Murcia</p> <p>Consejería de Política Social, Mujer e Inmigración, Instituto de la mujer de la región de Murcia – Consigliera di Politica Sociale, Donne e Immigrazione, Istituto della Donna nella Regione di Murcia</p>	<p>Avda Infante Juan Manuel, 14 (Edificio HEFAME – 3ª Planta) 30011 Murcia</p>	<p>Tel +34968357237 / 36 Fax +34968357252</p> <p>contacto@imrm.es</p>	<p>www.imrm.es</p>





Appendice 2

Il questionario e le lettere





LETTERA PER LA RACCOLTA DEI CONTATTI E DELLE INFORMAZIONI PRELIMINARI INDIRIZZATA AGLI ENTI NAZIONALI



Hello,

I am Antonio Soggia from the OCCS.

Since 2001, the OCCS (Observatory on Social Communication Campaigns) has been collecting data on institutional and non-profit communication campaigns on social issues and carrying out investigations and researches for public institutions.

At the moment, we are working on a new research focused on best practices in communication campaigns promoting rights, anti-discrimination and equal opportunities initiatives in the six areas of the European Union action (disabilities, gender, sexual orientation, race, religion, age). In particular, our investigation concerns the European regions activities.

We kindly would like to know:

- if your agency/department is in charge of the above mentioned activities and campaigns in your country, and, in case, the person we have to contact in order to have information and materials;*
- if in your country there are regional and local institutions (agencies, commissions, departments) accountable for the above mentioned activities and campaigns in their territories, and, in case, their contacts.*

Thank you for your help

*Best Regards,
Antonio Soggia*

OCCS – IRES Piemonte
Via Nizza, 18
10125 – Torino (Italy)
tel.: +39 (0)11 6666449
e-mail: a.soggia@occs.it



LETTERA PER LA RACCOLTA DEI CONTATTI E DELLE INFORMAZIONI PRELIMINARI INDIRIZZATA ALLE AGENZIE
SPECIALIZZATE REGIONALI



Hello,

I am Antonio Soggia from the OCCS.

Since 2001, the OCCS (Observatory on Social Communication Campaigns) has been collecting data on institutional and non-profit communication campaigns on social issues and carrying out investigations and researches for public institutions.

At the moment, we are working on a new research focused on best practices in communication campaigns promoting rights, anti-discrimination and equal opportunities initiatives in the following six areas of action: disabilities, gender, sexual orientation, race, religion, age. In particular, our investigation concerns the European regions activities.

We kindly would like to know:

- *which kind of anti-discrimination policies you are involved in among the above mentioned six areas;*
- *if your agency/ department is in charge of the above mentioned communication activities and campaigns in your region, and, in case, the person we have to contact in order to have information and materials;*
- *if in your region there are other institutions (agencies, commissions, departments) accountable for the above mentioned communication activities and campaigns at the local level, and, in case, their contacts.*

Thank you for your help

*Best Regards,
Antonio Soggia*

OCCS – IRES Piemonte
Via Nizza, 18
10125 – Torino (Italy)
tel.: +39 (0)11 6666449
e-mail: a.soggia@occs.it



LETTERA PER LA RACCOLTA DEI CONTATTI E DELLE INFORMAZIONI PRELIMINARI INDIRIZZATA ALLE
AMMINISTRAZIONI REGIONALI



Hello,

I am Antonio Soggia from the OCCS.

Since 2001, the OCCS (Observatory on Social Communication Campaigns) has been collecting data on institutional and non-profit communication campaigns on social issues and carrying out investigations and researches for public institutions.

At the moment, we are working on a new research focused on best practices in communication campaigns promoting rights, anti-discrimination and equal opportunities in the following six areas of action: disabilities, gender, sexual orientation, race, religion, age. In particular, our investigation concerns the European regions activities.

We kindly would like to know:

- if in your region there are any institutions (e.g. agencies, commissions, departments) accountable for the above mentioned communication activities and campaigns at the local level, and, in case, the person we have to contact in order to have information and materials.*

Thank you for your help

*Best Regards,
Antonio Soggia*

OCCS – IRES Piemonte
Via Nizza, 18
10125 – Torino (Italy)
tel.: +39 (0)11 6666449
e-mail: a.soggia@occs.it



LETTERA PER LA RACCOLTA DEI CONTATTI E DELLE INFORMAZIONI PRELIMINARI INDIRIZZATA ALLE ONG



Hello,

I am Antonio Soggia from the OCCS.

Since 2001, the OCCS (Observatory on Social Communication Campaigns) has been collecting data on institutional and non-profit communication campaigns on social issues and carrying out investigations and researches for public institutions.

At the moment, we are working on a new research focused on best practices in communication campaigns promoting rights, anti-discrimination and equal opportunities initiatives in the six areas of the European Union action (disabilities, gender, sexual orientation, race, religion, age). In particular, our investigation concerns the European regions activities.

We kindly would like to know:

- if your organisation promoted the above mentioned activities and campaigns in your country in co-operation with public institutions, and, in case, the person we have to contact in order to have information and materials;*

Thank you for your help

*Best Regards,
Antonio Soggia*

OCCS – IRES Piemonte
Via Nizza, 18
10125 – Torino (Italy)
tel.: +39 (0)11 6666449
e-mail: a.soggia@occs.it



LETTERA PER LA RACCOLTA DEI CONTATTI E DELLE INFORMAZIONI PRELIMINARI INDIRIZZATA AI REFERENTI
DELL'INIZIATIVA COMUNITARIA EQUAL



Hello,

I am Antonio Soggia from the OCCS.

Since 2001, the OCCS (Observatory on Social Communication Campaigns) has been collecting data on institutional and non-profit communication campaigns on social issues and carrying out investigations and researches for public institutions.

Last year, you were so kind to help us in carrying out the 2007 Report on Equal and European Social Fund campaigns promoted in member states. The materials collected are available at the link: <http://www.occs.it/fse.html>.

At the moment, we are working on a new research focused on best practices in communication campaigns promoting rights, anti-discrimination and equal opportunities initiatives in the six areas of the European Union action (disabilities, gender, sexual orientation, race, religion, age). In particular, our investigation concerns the European regions activities.

We kindly would like to know:

- if your agency/department is in charge of the above mentioned activities and campaigns in your country, and, in case, the person we have to contact in order to have information and materials;*
- if in your country there are regional and local institutions (agencies, commissions, departments) accountable for the above mentioned activities and campaigns in their territories, and, in case, their contacts.*

Thank you for your help

*Best Regards,
Antonio Soggia*

OCCS – IRES Piemonte
Via Nizza, 18
10125 – Torino (Italy)
tel.: +39 (0)11 6666449
e-mail: a.soggia@occs.it



QUESTIONNAIRE ON COMMUNICATION CAMPAIGNS PROMOTING RIGHTS
AND EQUAL OPPORTUNITIES FOR ALL

As part of our researches, we are selecting Best Practices of communication campaigns promoting rights and equal opportunities for all. We are focusing on campaigns realised by European Regions and by National Institutions.

For such reason, we would kindly ask you to fill in the following questionnaire choosing the campaigns that in your opinion are the most effective, considering the ones you have developed and launched in 2007-2008.

Moreover, we would ask you to send us the communication materials realised for the chosen campaigns in order to help us in building a European archive which will be available on our website www.occs.it

Do not hesitate to contact us for further information:

OCCS – IRES Piemonte,
Via Nizza, 18 – 10125 – Torino (Italia)
tel.: +39 (0)11 6666449
e-mail:
a.soggia@occs.it;
v.santostefano@occs.it



INFORMATION ON THE INSTITUTION/ORGANIZATION
THAT DEVELOPED THE CAMPAIGNS

Name _____

Address _____

City _____

Country _____

Postal code _____

Telephone _____

Fax _____

E-mail _____

Web page _____

CONTACT PERSON

Name and surname _____

Office/Structure _____

Telephone _____

Fax _____

E-mail _____

Web page _____



DESCRIPTION OF THE CAMPAIGN

(Fill in the following form once for each campaign you want to report)

1. Promoter organization
2. Year of launch
3. Campaign subject
4. Campaign title
5. Partners
6. Territory of campaign circulation
7. Campaign materials available (Cross out the corresponding boxes)
 - Full project
 - Related researches
 - Planning documents
 - Evaluation documents
 - Communication materials
 - Budget documents
 - Other.....
8. Type of communication materials (e.g. web site, radio/TV spot, brochures, posters, leaflet, etc...)
9. Initiatives organized (e.g. workshops, seminars, meetings, trainings, etc...)
10. Copyright
11. Other

We kindly ask you to indicate us where to find all the communication materials and other useful documents (particularly evaluation documents) for each campaign described in the previous forms (web sites, offices, etc...). If they are not available on-line, we would be glad if you would send us such materials.



LETTERA DI ACCOMPAGNAMENTO AL QUESTIONARIO



Hello,

I am Antonio Soggia from the OCCS (Observatory on Social Communication Campaigns). The OCCS is one of the most important Italian organizations focusing on communication aimed to make people aware of social issues. The Observatory was funded in 2001 by public and private agencies as a project of the University of Turin and in 2007 it has moved to IRES Piemonte, the public Institute of Economic and Social Research of the "Regione Piemonte".

Since the beginning, the OCCS has been collecting data on institutional and non-profit communication campaigns and carrying out investigations and researches for public institutions. Particularly, in 2005 the OCCS published the First Report on Social Communication in Italy and in 2007 it carried out the fourth investigation on communication campaigns promoted under the European Social Fund and the Equal Initiative.

At the moment, we are working on a new research focused on best practices in communication campaigns promoting rights, anti-discrimination and equal opportunities initiatives in the six areas of the European Union action (disabilities, gender, sexual orientation, race, religion, age). This research is financed by the "Regione Piemonte" and concerns the European regions activities. For this reason, we are collecting structured campaigns or every kind of communication materials (videos, radio spots, guides, reports, brochures, posters, flyers, newsletters, web sites, conferences, workshops, etc.) and, eventually, the related assessment documents, developed by regional and national institutions.

In order to facilitate our survey, we kindly would ask you to fill in the short questionnaire in the attachment; please read carefully the instructions and, in case, do not hesitate to contact us for related questions.

Thank you for your help

*Best Regards,
Antonio Soggia*

OCCS – IRES Piemonte
Via Nizza, 18
10125 – Torino (Italy)
tel.: +39 (0)11 6666449
e-mail: a.soggia@occs.it
web page: www.occs.it, www.ires.piemonte.it





Appendice 3

Esempi di campagne realizzate dal
Consiglio d'Europa e dall'Unione Europea





ESEMPI DI CAMPAGNE REALIZZATE DAL CONSIGLIO D'EUROPA E DALL'UNIONE EUROPEA

*Catalogo***I. DOSTA! GO BEYOND PREJUDICE, DISCOVER THE ROMA!**

ENTE PROMOTORE	Consiglio d'Europa
ANNO	2006-2007-2008
TEMA	Il superamento dei pregiudizi, degli stereotipi e delle discriminazioni nei confronti delle persone Rom
TITOLO/SLOGAN	Dosta! Go Beyond Prejudice, Discover the Roma! (Basta! Vai oltre il pregiudizio, Scopri i Rom!)
LINGUA	Inglese, Francese, Bosniaco, Albanese, Macedone, Rumeno, Serbo, Ucraino
PARTNERS	Commissione Europea
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Albania, Macedonia, Bosnia Erzegovina, Montenegro, Serbia, Moldavia, Macedonia, Ucraina
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: Sito internet (www.dosta.org), pieghevole, newsletter, e-card, spot video e radio, manifesti, biblioteca di video, foto gallery, pacchetto per i media. Attività: forum di discussione-iniziativa “Incontra i tuoi vicini Rom” – iniziative sulla cultura Rom con utilizzo di Testimonial, iniziativa “Lavorare con i Rom”; Concorsi: per le scuole e la società civile, per le municipalità, per i film sui /dei Rom; Workshop regionali, scelta di ambasciatori della campagna. Inoltre mostre fotografiche, eventi sportivi, laboratori di artigianato
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Sì
RICERCHE PRELIMINARI	Sì
VALUTAZIONE	Non disponibile

II. BUILDING A EUROPE FOR AND WITH CHILDREN

ENTE PROMOTORE	Consiglio d'Europa
ANNO	2008
TEMA	Il contrasto alla violenza sui minori
TITOLO/SLOGAN	Building a Europe for and with children/Your hands should nurture not punish. Raise your hand against smacking! (Costruire un'Europa per e con i bambini/ Le tue mani dovrebbero allevare, non picchiare. Alza la tua mano contro gli schiaffi!)
LINGUA	Inglese, Francese, Armeno, Bulgaro, Italiano, Lituano, Macedone, Moldavo, Georgiano, Rumeno, Russo, Slovacco, Sloveno, Spagnolo
PARTNERS	Non presenti
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Paesi membri del Consiglio d'Europa
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: pagina internet (www.coe.int/children), spot video, 3 manifesti, 2 opuscoli, 2 brochure, pacchetto per i media, raccolta di notizie e informazioni, di country reports e pubblicazioni; Attività: raccolta di firme on-line, raccolta di adesioni di personaggi famosi alla campagna, evento di lancio a Zagabria
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Sì
RICERCHE PRELIMINARI	Sì
VALUTAZIONE	Non disponibile

**III. STOP DOMESTIC VIOLENCE AGAINST WOMEN**

ENTE PROMOTORE	Consiglio d'Europa
ANNO	2006-2008
TEMA	Il contrasto alla violenza sulle donne, con particolare attenzione a quella domestica
TITOLO/SLOGAN	Stop domestic violence against women (Fermiamo la violenza domestica sulle donne)
LINGUA	Inglese, Francese, Italiano, Tedesco, Spagnolo, Russo, Portoghese, Finlandese, Polacco
PARTNERS	Non presenti
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Paesi membri del Consiglio d'Europa
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: pagina internet (su www.coe.int), 2 spot video, 2 spot radio, loghi, manifesti, volantini, pubblicazioni, materiali di merchandising (segnalibri, cartelle, adesivi, calendari); Attività: Conferenza di lancio a Madrid, Conferenza di chiusura a Strasburgo, seminari regionali; attività dell'Assemblea Parlamentare del COE e del Congresso della Autorità Locali e Regionali; attività degli stati membri, Iniziative speciali per l'8 Marzo, il 15 Maggio, il 25 Novembre e il 10 Dicembre
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Sì
RICERCHE PRELIMINARI	Sì
VALUTAZIONE	Non disponibile

IV. FOR DIVERSITY AGAINST DISCRIMINATION

ENTE PROMOTORE	Commissione Europea
ANNO	2003-2008
TEMA	Il contrasto alle discriminazioni basate sulla razza o sull'origine etnica in qualsiasi situazione e su età, handicap, orientamento sessuale, religione o convinzioni personali sul posto di lavoro
TITOLO/SLOGAN	For diversity. Against Discrimination/Respect (Sì alle Diversità. No alle discriminazioni/Rispetto)
LINGUA	Tutte le lingue della UE
PARTNERS	Partner nazionali in ogni paese
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Paesi membri della UE
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: pacchetto informativo con 5 opuscoli, pieghevole, brochure, calendario, catalogo mostra, 3 foto, 2 spot tv, comunicato stampa, filmato, sito internet (www.stop-discrimination.info); Attività (2008): Tour europeo "Track Tour" in dieci stati membri UE (http://www.trucktour.info), premio giornalistico
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Sì
RICERCHE PRELIMINARI	Sì
VALUTAZIONE	Sì



V. DIVERSITY DAY 2008

ENTE PROMOTORE	Agenzia dell'Unione Europea per i Diritti Fondamentali
ANNO	2008
TEMA	La promozione di una cultura del rispetto delle diversità tra i giovani
TITOLO/SLOGAN	Diversity Day 2008 (Giornata delle diversità 2008)
LINGUA	Inglese, Tedesco
PARTNERS	Non disponibile
TERRITORIO DI DIFFUSIONE	Austria
MEZZI DI COMUNICAZIONE	Materiali: Programma festival, programma workshops, volantino, video (disponibili on line), sito internet (www.diversityday.eu/). Attività: Giornata di iniziative (Diversity day) con workshops e incontri
DOCUMENTI DI PIANIFICAZIONE	Non disponibile
RICERCHE PRELIMINARI	Non disponibile
VALUTAZIONE	Non disponibile





BIBLIOTECA – CENTRO DI DOCUMENTAZIONE

Orario: dal lunedì al venerdì ore 9.30-12.30

Via Nizza 18 – 10125 Torino

Tel. 011 6666441 – Fax 011 6666442

e-mail: biblioteca@ires.piemonte.it – <http://213.254.4.222>

Il patrimonio della biblioteca è costituito da circa 30.000 volumi e da 300 periodici in corso. Tra i fondi speciali si segnalano le pubblicazioni ISTAT su carta e su supporto elettronico, il catalogo degli studi dell'IRES e le pubblicazioni sulla società e l'economia del Piemonte.

I SERVIZI DELLA BIBLIOTECA

L'accesso alla biblioteca è libero.

Il materiale non è conservato a scaffali aperti.

È disponibile un catalogo per autori, titoli, parole chiave e soggetti.

Il prestito è consentito limitatamente al tempo necessario per effettuare fotocopia del materiale all'esterno della biblioteca nel rispetto delle vigenti norme del diritto d'autore.

È possibile consultare banche dati di libero accesso tramite internet e materiale di reference su CDRom.

La biblioteca aderisce a BESS-Biblioteca Elettronica di Scienze Sociali ed Economiche del Piemonte.

La biblioteca aderisce al progetto ESSPER.

UFFICIO EDITORIA

Maria Teresa Avato, Laura Carovigno – Tel. 011 6666447-446 – Fax 011 6696012 –

E-mail: editoria@ires.piemonte.it

ULTIMI CONTRIBUTI DI RICERCA

CARLO ALBERTO DONDONA, RENZO GALLINI

Politiche giovanili nei comuni del Piemonte

Torino, IRES, 2009, "Contributo di Ricerca" n. 226

CARLO ALBERTO DONDONA, ROBERTO MAURIZIO

Popolazione giovanile e dinamiche demografiche in Piemonte

Torino, IRES, 2009, "Contributo di Ricerca" n. 227

DANIELA NEPOTE, AGNESE MIGLIARDI, MARTINO GRANDE

Il Piemonte nel sistema globale

Torino, IRES, 2009, "Contributo di Ricerca" n. 228

A cura di RENATO COGNO

Terzo settore e assistenza in Piemonte

Torino, IRES, 2009, "Contributo di Ricerca" n. 229

STEFANO AIMONE, SILVIA CRIVELLO, FIORENZO FERLAINO, ALBERTO CRESCIMANNO

Indagine conoscitiva per la qualificazione e la caratterizzazione delle borgate montane piemontesi (Azione A della Misura 322 del Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013 della Regione Piemonte)

Torino, IRES, 2009, "Contributo di Ricerca" n. 230

OSSERVATORIO AGROALIMENTARE DEL PIEMONTE

L'agricoltura piemontese nel 2008

Torino, IRES, 2009, "Contributo di Ricerca" n. 231

CARLA NANNI E DONATELLA DEMO

Gli Istituti professionali statali in Piemonte

Torino, IRES, 2009, "Contributo di Ricerca" n. 232



ISTITUTO RICERCHE ECONOMICO SOCIALI DEL PIEMONTE
Via Nizza, 18 - 10125 Torino - Tel. +39 011 66 66 411 - www.ires.piemonte.it