

TAGS **Transnational Actions Against** **Gender Stereotypes**

**PROGETTI E BUONE PRASSI
PER SUPERARE GLI STEREOTIPI DI GENERE**



Regione Toscana (IT)
Euskadi/Paesi Baschi (ES)
Distretto di Vidin (BG)

TAGS
Transnational Actions Against
Gender Stereotypes

Ricerca effettuata nell'ambito del Progetto "TAGS"
finanziato dalla Commissione Europea all'interno del
programma relativo alla Community Framework Strategy on
Gender Equality (2001-2005)
(Strategia Comunitaria Quadro sulla Parità di Genere)
Convenzione Rif. N. VS/2004/0559.

Coordinamento: E.A.R.L.A.L.L – European Association
of Regional and Local Authorities for Lifelong Learning
(Associazione Europea degli Enti Regionali e Locali per la
Formazione Permanente)
Gloria Crosato
Federica Morandi
Elio Satti

L'equipe di ricerca è stata coordinata da: Edi Fanti

Ricercatori:

per la Regione Toscana – Italia:

Serena Bracciali
Marica Bruni
Cristina Calvanelli
Piergiorgio Cattini
Agnese del Gamba
Cristina Pugi
Marina Capponi

Per i Paesi Baschi – Spagna:

Nélida Zaitegi
M° Jesus Irigoyen
Ana Agirre
Rosario Diaz De Cerio

Per il Distretto di Vidin – Bulgaria:

Stefka Lyubanova
Aneliya Vlahovska

La tavola rotonda è a cura del Dott. Antonio Cinerio;
l'introduzione, la redazione e la traduzione dei testi sono a
cura della Dott.ssa Cristina Calvanelli.

I suddetti autori sono gli unici responsabili della ricerca.
La Commissione Europea non è responsabile per l'uso che
potrà essere fatto delle informazioni ivi contenute.

INDICE

Introduzione.....	<i>i</i>
<i>TAVOLA ROTONDA: L'ESPERIENZA TAGS VISSUTA DAI SUOI PROTAGONISTI</i>	

EDUCATION

Progetti.....	1
Prodotti.....	39

MEDIA

Progetti.....	67
Prodotti.....	89

JOB

Progetti.....	105
Prodotti.....	131

INTRODUZIONE

Il **progetto TAGS** (Transnational Actions against Stereotypes) si inserisce all'interno del Quinto Programma d'Azione dell'Unione Europea (2001-2005), che pone al centro dei suoi obiettivi la considerazione che la parità fra i sessi deve essere integrata in tutte le politiche che esercitano un impatto diretto o indiretto sulla vita di uomini e donne.

La strategia quadro si fonda su un duplice approccio: rendere operativo e consolidare l'approccio di integrazione delle politiche comunitarie, già presente nei Programmi d'Azione precedenti, e stimolare azioni specifiche a favore delle donne, al fine di eliminare il persistere di determinate disparità.

Il programma quadro interviene quindi in ambito economico, sociale, civile e culturale con strategie e azioni precise al fine di consolidare e rendere effettivamente operativo nel quinquennio 2000-2005 l'approccio già adottato dalla Commissione negli anni precedenti.

Il progetto TAGS pone specifica attenzione agli stereotipi di genere, partendo dalla considerazione che, anche se misure tese ad incoraggiare l'uguaglianza di genere stanno diventando comuni in Europa, gli stereotipi ed i pregiudizi legati alla differenza di genere restano i più difficili da superare e continuano ad avere conseguenze dirette ed indirette sulla vita e sullo sviluppo delle persone.

Gli **obiettivi generali** del progetto, quindi, riguardano l'individuazione, la destrutturazione ed il superamento degli stereotipi di genere attraverso un approccio integrato.

L'immagine stereotipata della donna, proposta in maniera particolare attraverso i media e le pubblicità, ed ancora presente nel materiale didattico ed educativo, non fornisce un quadro realistico ed accurato della molteplicità di ruoli che gli uomini e le donne ricoprono nella società contemporanea, e impedisce la promozione di una effettiva uguaglianza fra uomini e donne nei settori del lavoro, dell'informazione e dell'educazione.

Partendo da questa analisi di contesto, i promotori del progetto hanno individuato nei settori dei **media**, dell'**educazione** e del **lavoro** le tre aree da indagare al fine di evidenziare possibili strategie d'intervento.

Il **gruppo di lavoro** è stato coordinato da E.A.R.L.A.L.L. (European Association of Regional and Local Authorities for Lifelong Learning), ed ha coinvolto come **partner**:

- Per l'Italia, la Regione Toscana, la Consigliera Regionale di parità della Toscana, la Provincia di Pistoia, la Provincia di Arezzo ed il PIN dell'Università di Firenze;
- Per la Spagna, il Governo dei Paesi Baschi
- Per la Bulgaria, il Distretto di Vidin.

Queste tre realtà regionali, con competenze specifiche in politiche di genere, hanno condiviso le reciproche esperienze e buone pratiche ed hanno collaborato nella redazione di linee-guida, atte a fornire una comune base metodologica e contenutistica per la realizzazione dell'obiettivo finale, la produzione di un **Format** per i media, che affronti le tematiche degli stereotipi di genere nell'ambiente del lavoro e dell'educazione.

Gli **obiettivi specifici** del progetto sono stati raggiunti attraverso quattro principali fasi di realizzazione:

I° Fase: tutti i partner coinvolti si sono impegnati nella creazione di un database di progetti e prodotti che affrontano la tematiche della destrutturazione e del superamento degli stereotipi di genere nel loro paese, al fine di condividere strumenti, buone pratiche e processi operativi e di fornire un supporto teorico alla redazione delle linee-guida.

In questa fase, i paesi coinvolti nel progetto hanno individuato:

- stereotipi di genere nei media (coordinamento Regione Toscana)
- stereotipi di genere nell'educazione (coordinamento Governo Basco)
- stereotipi di genere nel lavoro (coordinamento Regione Toscana)

Tutti i progetti ed i prodotti schedati sono stati a disposizione dei partner in un sito web appositamente creato per il progetto.

II° Fase: il risultato finale di questa fase di avanzamento del progetto è stata la

realizzazione di linee-guida, condivise da tutti i partner attraverso incontri e seminari di confronto e di approfondimento.

Il testo delle linee-guida fornisce il supporto teorico comune per la realizzazione di una ipotesi di format volto al superamento degli stereotipi di genere e trova le sue fonti di riferimento nelle schede di progetti e prodotti raccolte nella fase precedente.

III° Fase: questa fase, più operativa, ha previsto il coinvolgimento di professionisti nel settore dei media per la preparazione e la presentazione di una ipotesi di format, basato sulle indicazioni di merito e di forma contenute nelle linee-guida, e specificamente indirizzato al superamento degli stereotipi di genere.

Il format è stato condiviso da tutti i partner del progetto durante un incontro transnazionale a Vidin, in Bulgaria, e rappresenta, insieme al master plan, il risultato finale del progetto TAGS.

IV° Fase: dopo la conclusione del progetto, che aveva durata di 12 mesi, tutti i partner si sono impegnati nella diffusione dei suoi risultati nei propri paesi di appartenenza, attraverso un'operazione di disseminazione dei prodotti realizzati durante lo svolgimento del progetto ed una contemporanea attività di sensibilizzazione alle tematiche dell'individuazione e del superamento degli stereotipi di genere nei media, nel lavoro e nell'educazione.

In questo modo, il progetto ha un impatto sul sistema istituzionale e sul sistema del lavoro delle regioni coinvolte, al fine di ottenere una reale promozione dell'uguaglianza fra uomini e donne, con particolare riferimento ai settori dell'impiego, dell'informazione, dei media, della famiglia e dell'educazione.

L'attività di disseminazione dei prodotti realizzati nell'ambito del progetto offre anche utili strumenti operativi e buone pratiche per tutte le realtà che lavorano nel settore delle pari opportunità e delle politiche di genere, oltre a rappresentare un basilare strumento informativo per la cittadinanza intera.

La presente pubblicazione fa parte proprio della fase di disseminazione del progetto TAGS, e parte dalla considerazione che tutto il materiale di studio utilizzato dai ricercatori per la preparazione delle linee-guida rappresenta un prezioso strumento di lavoro e di informazione per altre realtà; una motivazione del genere è stata la molla che ha convinto i ricercatori a pubblicare le schede dei prodotti e dei progetti raccolti dai partner italiani, bulgari e spagnoli, sia nella loro versione originale in lingua inglese, sia tradotte in italiano per una migliore diffusione sul territorio nazionale.

La metodologia prescelta ha rispettato lo schema delle schede on-line, riproponendo fedelmente i campi inseriti dai ricercatori; inoltre, abbiamo riprodotto anche schede che sono state solo parzialmente riempite e presentano evidenti lacune, per impossibilità di reperire le informazioni o perché il progetto era ancora in corso d'opera, partendo dal presupposto che in ogni caso testimoniano e fanno riferimento a realtà ed iniziative interessanti ed utili, e che si può contattare il soggetto promotore per reperire maggiori informazioni.

Si tratta in sostanza di uno strumento di lavoro e di informazione su lavori italiani e stranieri in materia di individuazione e di superamento di stereotipi di genere nell'ambito del lavoro, dell'educazione e dei media; la ricchezza e l'originalità del materiale che il gruppo di lavoro transnazionale ha raccolto, schedato ed analizzato ci ha motivati a condividerne contenuti ed idee anche al di fuori ed al di là della conclusione del progetto europeo TAGS, per sviluppare buone pratiche volte alla destrutturazione degli stereotipi legati al genere e per testimoniare l'impegno costante che tanti organismi, pubblici e privati, pongono nella promozione di una effettiva uguaglianza fra uomini e donne negli ambiti lavorativi, educativi ed informativi.

La presente pubblicazione è corredata inoltre di una tavola rotonda virtuale che ha coinvolto tutti i partner, italiani e stranieri, del progetto in una riflessione generale sui suoi obiettivi, sui risultati attesi e sui prodotti ottenuti, oltre che sulle fasi di realizzazione; le testimonianze contenute nella tavola rotonda, a cura del Dott. Giovanni Ciniero, dimostrano nuovamente la ricchezza di spunti e di iniziative sulle tematiche analizzate nel progetto, oltre ad evidenziare il particolare interesse e impegno che tutti i partner hanno dimostrato per favorire che gli obiettivi finali del progetto avessero successo e maggiore diffusione possibile, segno evidente dell'importanza che essi ripongono nel superamento e nella destrutturazione degli stereotipi di genere nella società.

INTRODUCTION

The **project TAGS** (Transnational Actions against Stereotypes) finds his legitimacy inside the Fifth Community Action Programme (2001-2005), that focuses on the consideration that gender equality has to be integrated in all the policies that exert a direct or an indirect impact on men's and women's lives.

The strategy is based on a dual approach: make operative and consolidate the integrative approach of the communitarian policies, already present in the previous Action Programmes, and stimulate specific actions for women, in order to eliminate the persistence of disparities.

The programme intervenes in the economic, social, civil and cultural field with precise strategies and actions in order to consolidate and make really operative during 2000-2005 the approach already adopted by the Commission in the previous years.

The project TAGS put specific attention to gender stereotypes, starting from the consideration that, even if measures to encourage gender equality are becoming increasingly common in Europe, the stereotypes related to gender differences are hard to overcome and have direct and indirect consequences on people's life and development.

The **overall objectives** of the project deal with the individuation, deconstruction and overcoming of gender stereotypes through an integrated approach.

The stereotyped image of woman, proposed particularly through media, advertisement, and still present in educational material, does not provide an accurate and realistic picture of the multiple roles that men and women cover in contemporary societies, and prevent the promotion of an effective equality between men and women in the job, media and education fields.

Starting from this context analysis, the project promoters have pointed out in **media, education** and **job** fields the three issues to study in order to emphasise possible intervention strategies.

The **working group** has been coordinated by E.A.R.L.A.L.L. (European Association of Regional and Local Authorities for Lifelong Learning), and has involved as **partners**:

- For Italy, Regione Toscana, Consigliera Regionale di parità della Toscana, Provincia di Pistoia, Provincia di Arezzo and PIN, Università di Firenze;
- For Spain, the Gobierno Vasco
- For Bulgaria, the Vidin District.

These three Regions, with specific competencies in gender policies, have shared their experiences and good practises and have cooperated in the writing of the guidelines, aimed to provide a common basis methodology for the realization of the final objective, the production of a media **Format**, that deals with gender stereotypes in job and education fields.

The **specific objectives** of the project have been reached through four principal phases of realization:

I° Phase: all the involved partners have been involved in the creation of a database of projects and products that deal with the issues of the deconstruction and overcoming of gender stereotypes in their country, in order to share tools, good practises and operative processes and to give a theoretical support in the writing of the guidelines.

During this phase, the countries involved in the project have pointed out:

- gender stereotypes in media (co-ordinator Regione Toscana)
- gender stereotypes in education (co-ordinator Gobierno Vasco)
- gender stereotypes in job (co-ordinator Regione Toscana)

All the catalogued projects and products have been put at the disposal of all the partners in a website created specifically for the project.

II° Phase: the final result of this phase of the project has been the realization of guidelines, shared by all the partners through confrontation meetings and seminars.

The guidelines text provides a common theoretical support for the realization of a format aimed to overcome gender stereotypes and finds its reference basis in the product and project

cards catalogued in the previous phase.

III° Phase: this more operative phase has previewed the involvement of professionals in the media sector, for the preparation and presentation of an hypothesis of format, based on the methodological and content directions contained in the guidelines, addressed specifically to the overcoming of gender stereotypes.

The format has been shared by all the partners of the project during a transnational meeting in Vidin, Bulgaria, and it represents, together with the master plan, the final result of project TAGS.

IV° Phase: after the conclusion of the project, that had a duration of 12 months, all the partners have been involved in the diffusion of the results in their own countries, through the dissemination of the products realized during the developing of the project and through a simultaneous activity of sensitization on the issues of the individuation and overcoming of gender stereotypes in media, job and education.

In this way, the project has an impact on the institutional system and in the job system of the involved regions, in order to obtain an effective promotion of equality between men and women, with a particular interest for the field of job, information, media, family and education.

The activity of dissemination of the products realized during the project offers also useful operative tools and good practises for all the people working in the sector of equal opportunities and gender policies, representing moreover a basilar informative tool for the entire citizenship.

The present publication represents part of the dissemination phase of the project TAGS, and it starts from the consideration that all the material used by the researchers for the writing of the guidelines represents an important working and informative tool for other realities; a reason of this kind has convinced the researches to publish the project and products cards catalogued by the italian, bulgarian and spanish partners, either in the original version in English, or translated in Italian for a better diffusion in the country.

The chosen methodology has reproduced the scheme of the on-line cards, reproducing with fidelity all the fields inserted by the researchers; moreover, we reproduced also the cards that have been only partially filled or that have evident gaps, due to the impossibility to find informations or because the project is still in progress, starting from the consideration that they witness and refer to interesting and useful realities and initiatives, or that it's possible to get in touch with the project promoter to have more informations.

It's basically a working and information tool on italian and foreign initiatives in matter of individuation and overcoming of gender stereotypes in job, education and media; the richness and originality of the material that the transnational working group has catalogued and analysed motivated us to share its contents and ideas also outside and after the conclusion of the european project TAGS, in order to develop good practises aimed to destructure gender stereotypes and to witness the constant involvement that private and public authorities put in the promotion of a real equality between men and women in the working, education and informative fields.

The present publication contains also a virtual round-table that involved all the partners, italian and foreign, in a general reflection on the objectives, the result achieved, the products realized and the phases of realization of the project; the interviews contained in the round-table, realized by Giovanni Ciniero, show the richness of initiatives on the issues analysed in the project, underlining at the same time the particular interest and the involvement that all the partners showed in order to support the final objectives of the project and to give them the largest possible diffusion, recognising their importance in the overcoming and deconstruction of gender stereotypes in society.

L'esperienza di TAGS vissuta dai suoi protagonisti

A cura Giovanni Ciniero

TAGS è stato finanziato nell'ambito del Programma Quadro per la parità uomini e donne con l'obiettivo di destrutturare gli stereotipi di genere. Come ha avuto origine il progetto?

Gloria Crosato, coordinatore tecnico dell'Associazione EARLALL: *"Il progetto è nato dallo stimolo dei partner italiani. La Regione Toscana ha individuato una serie di esperienze e buone prassi sul tema del superamento degli stereotipi di genere"*

Marina Capponi, Consigliera regionale di parità: *"Il V Programma quadro offriva l'opportunità di mettere a sistema e divulgare le esperienze che avevamo maturato sul tema, soprattutto negli ambiti della comunicazione e del lavoro"*.

Crosato: *"EARLALL - di cui la Regione Toscana è **membro** - ha proposto di estendere la ricerca di analoghe esperienze realizzate nel territorio di ciascun membro. In particolare, sono stati individuati: il Distretto di Vidin (Bulgaria) e il Governo Basco (Spagna), oltre che il PIN S.c.r.l. e le Province di Pistoia e Arezzo"*.

Edi Fanti, consulente per le tematiche di genere: *"Le colleghe spagnole offrivano il loro know-how con l'Istituto basco delle donne; quelle bulgare avevano l'occasione di partecipare ad un'iniziativa europea"*.

TAGS prevedeva lo scambio di esperienze e lo sviluppo congiunto di alcune azioni con il fine di rafforzare le capacità degli stakeholder nell'affrontare il problema degli stereotipi. Con quali aspettative avete affrontato questo percorso?

Crosato: *"Le mie aspettative, ma credo di interpretare l'opinione di tutti i partner, erano quelle di ottenere un risultato concreto per combattere gli stereotipi di genere senza limitarsi alle sole "enunciazioni" teoriche. Devo ammettere però che non è stato facile individuare la strada giusta per realizzare il Format. Esso appariva come un qualcosa di indistinto e, perciò, di difficile definizione"*.

Fanti: *"Il formulario conteneva delle indicazioni che andavano implementate. Questo ha stimolato tutti a fare bene. Tutti hanno sentito un po' loro questa esperienza. Dalle Schede per il Sito Internet alle Linee Guida, dal Glossario al Format. Ogni volta abbiamo affrontato le attività di TAGS come vere e proprie sfide, che ci portavano a definire, esplorare ed elaborare le modalità attraverso cui rispondere alle stesse"*.

Piergiorgio Cattini, responsabile del progetto per la Regione Toscana: *"Avevamo un grande interesse perché affrontavamo un argomento di indubbio fascino"*.

Marica Bruni, Consigliera di parità della Provincia di Pistoia: *"Per me si trattava di un argomento nuovo, che non conoscevo. C'era molta curiosità, ma non avevo delle attese precise. Strada facendo mi sono resa conto quanto è stato scritto e fatto sul tema: non lo immaginavo"*.

Pensate di aver raggiunto gli obiettivi del progetto?

Bruni: *"Il progetto ha raggiunto i suoi obiettivi, nel senso che sono state fatte le cose che erano previste. Dopodiché, a mio avviso, il risultato finale è una sorta di punto interrogativo. Mi spiego: all'elaborazione teorica non è seguita una realizzazione concreta di attività, che incidesse e permettesse di valutare l'effettiva capacità di impatto del Format e degli altri prodotti"*.

Capponi: *"Gli obiettivi sono stati raggiunti tutti e in maniera piena. Io sono molto soddisfatta. E' stata un'esperienza molto formativa e utile. Il punto critico forse sta nel progetto stesso: esso non prevedeva le risorse economiche per una sperimentazione significativa del Format"*.

Cattini: *"Del resto, il bando finanziava progetti con durata non superiore ai dodici mesi"*.

Forse è più corretto parlare di "vincoli esterni" che esulano dalle "capacità" dei progettisti e dei protagonisti di TAGS...

Elio Satti, **coordinatore del progetto per EARLALL**: *“A riguardo, voglio evidenziare una criticità a mio avviso fisiologica dei progetti comunitari: l'impossibilità di finanziare il follow up. E' vero che noi abbiamo raggiunto i risultati attesi del progetto. Tuttavia, per dare un senso più compiuto al nostro lavoro è opportuno sperimentare il Format, validarlo e diffonderlo. La Commissione dovrebbe prevedere finanziamenti “extra” che premiano i progetti migliori, di cui vale la pena sostenerne anche il seguito. In questo caso, è mancato il coinvolgimento dei beneficiari finali. Le persone “della strada” non ne sanno niente. Anche questo è un nodo critico che si ripete spesso”.*

Se da una parte sono stati raggiunti i risultati attesi di breve periodo, al contempo non sarà possibile verificare un impatto di medio e lungo periodo sui beneficiari finali, ovvero le cittadine e cittadini europei.

Fanti: *“Se il progetto non trova continuità il rischio è che i suoi risultati siano elusi”*

Agnese Del Gamba, Animatrice di parità della Provincia di Arezzo: *“Il rischio è quello di limitare il progetto ad una fase di studio senza calarlo in azioni concrete, che potrebbero essere l'avvio di nuovi progetti ma anche la stabilizzazione della collaborazione tra i partner”.*

Capponi: *“Da questo punto di vista sono ottimista. Per quanto mi riguarda, io sto già utilizzando il Format, quanto meno il logo, così come le Linee Guida. Credo che avremo diverse occasioni per valorizzare i risultati di TAGS “*

Il partenariato ha funzionato? Come sono state le relazioni tra i protagonisti di TAGS?

Fanti: *“Ci siamo trovati bene. Ognuno ha fatto la sua parte. E in modo serio”.*

Capponi: *“I partecipanti al progetto hanno discusso molto, si sono confrontati. Anche animatamente. E' stato veramente coinvolgente “.*

Rosario Diaz de Cerio del Governo Basco afferma: *“Devo dire che tutti i partner hanno lavorato bene, con un atteggiamento positivo e collaborativo”.*

Del Gamba *“La partnership è stata molto importante e la costruzione di relazioni tra i partner è stato uno dei punti maggiormente qualificanti”.*

Crosato *“Tutti si sono sentiti partecipi del progetto. La parte italiana ha fatto da traino ma nessuno si è sentito marginale. La stessa rete locale ha funzionato, forte anch'essa di precedenti esperienze comuni. Ne è testimonianza l'atteggiamento del partner bulgaro, che ha contribuito alla realizzazione delle Linee Guida andando oltre i compiti e le risorse attribuitegli dal progetto”.*

Capponi: *“Su questo punto, vorrei aggiungere un altro aspetto qualificante: durante gli incontri e gli eventi c'è stato un allargamento a soggetti esterni alla partnership, come le categorie sociali, i sindacati, alcuni ordini professionali e le animatrici di parità”.*

Come si spiega questo successo? Quali sono stati i fattori propulsivi del buon funzionamento della partnership?

Satti: *“ In primo luogo, tutti i partner fanno parte dell'Associazione capofila del progetto. Le regioni e le persone referenti si conoscevano già. Inoltre, c'era già un certo affiatamento: i progetti comunitari sono una cosa normale per EARLALL e i suoi **membri**. Questi fattori hanno garantito equilibrio e armonia in seno al partenariato”.*

Fanti: *“A mio avviso, la principale molla del successo di TAGS è stata la forte motivazione dei suoi protagonisti. Questa a sua volta si spiega con diversi fattori: il tema è appassionante; tutti hanno sentito il progetto un po' loro, come spiegavo prima; infine il fatto che in molte erano alla loro prima esperienza di iniziativa europea. Tutto questo ha alimentato un forte entusiasmo”.*

Forse questo entusiasmo, e il desiderio di vedere l'impatto del Format sui beneficiari finali, potrebbe essere la principale “spinta” per dare un seguito a TAGS. Al contrario, quali sono gli ostacoli che possono frapporsi al suo follow up?

Morandi, referente di EARLALL: *“La tematica. Quando si parla di disoccupazione il tema ha un'eco di un certo livello e la sensibilità dei politici è maggiore, al contrario, la sola parola*

stereotipi di genere risulta poco conosciuta”.

Cattini: “In effetti, stiamo attraversando un periodo storico di crisi. Ogni mese, in Toscana, centinaia di persone perdono lavoro. In questa situazione, è verosimile che le risorse saranno dirottate principalmente su altre priorità”

Allora, concretamente, come intendete attivarvi per dare continuità a questa esperienza?

Quali sono i principali “nervi da toccare”?

*Crosato: “In primo luogo, l’Associazione EARLALL. Essa è una rete europea che può essere molto funzionale alla diffusione del progetto. Abbiamo **membri** in 19 diverse regioni (e di 11 stati). Inoltre, la Commissione Europea per l’erogazione di altri finanziamenti ma anche per il sostegno diretto alla diffusione e implementazione dei risultati. Infine, la Regione Toscana. Essa potrebbe - insieme alle province coinvolte e al PIN - fare propri i risultati del progetto e sostenerli, come ad esempio il claim “Siamo Pari” e il relativo marchio.*

Capponi: “Io mi sto impegnando per organizzare un Forum, a Firenze, la prossima primavera, che metta a confronto i risultati - credo abbastanza omogenei - dei quattro progetti con partner italiani selezionati dal bando. Mi sembra il modo migliore per dare continuità e sbocco a TAGS e disseminarne al meglio i risultati”.

EDUCATION PROGETTI

1.	Piano globale di azione nelle scuole/Global Plan for Action in Schools.....	2
2.	Genere e diritto di cittadinanza a scuola/ Gender and Citizenship's Right in the school	4
3.	Progetto Scuola per la Parità di Genere/School for Gender Equality	6
4.	Ragazzi e ragazze di fronte alle scelte/Boys and girls facing choices	8
5.	Ri-leggere la cultura dal punto di vista di genere/Read the culture from a gender point of view	10
6.	Attività in centri educativi per adulti/Activities in Adult Education Centres	12
7.	Campagna per l'eguaglianza nell'educazione secondaria/Campaign for Equality in Secondary Education	14
8.	Modello di co-educazione integrato nei Progetti Educativi Scolastici e Curricolari/ Co-education model integrated into the School Education and Curricular Projects	16
9.	Co-educazione attraverso progetti basati sull'educazione ai valori/ Co-education through projects based on education in values	18
10.	Diagnosi sulla co-educazione/Diagnosis of co-education	20
11.	Piano globale per la gestione dell'uguaglianza, della prevenzione della violenza e del tasso di abbandono nelle scuole/Global plan for the management of equality, the prevention of violence and the failure rate in schools	21
12.	Prato: il Laboratorio del Tempo – “S.O.S. Uomo casalingo”/Prato: il Laboratorio del Tempo - “S.O.S. Man-Household”	23
13.	Prato: il Laboratorio del Tempo – “S.O.S. Emergenza”/Prato: il Laboratorio del Tempo - “S.O.S. Emergency”	25
14.	Piano tutoriale per migliorare lo sviluppo olistico e a coabitazione degli studenti/ Tutorial plan for improving the holistic development and cohabitation of students	26
15.	Pratiche integrate in classe/Practices integrated into the classroom	29
16.	Guida per la formulazione di Progetti Scolastici Educativi basati sulla Co-educazione/ Guide to formulating Co-education based School Educational Projects.....	31
17.	Maschio per obbligo. Contro la cultura della prevaricazione/“Male for Duty”. Against the culture of abuse.....	32
18.	Il progetto PAREKO: verso una scuola co-educativa/The Project PAREKO: towards a Co-educational School	34
19.	Progetto NAHIKO: prevenzione della violenza contro le donne; educazione nella scuola/ Project NAHIKO: the prevention of violence against women; education at school.....	36

Titolo del progetto:
Piano globale di azione nelle scuole**Fondi:** Governo basco**Soggetto promotore:** Emakunde/Istituto basco delle Donne**Sito web del soggetto promotore:** www.emakunde.es**Paese:** Spagna**Abstract:**

Il piano consisteva nell'organizzazione di sessioni di discussione con studenti delle scuole primarie e secondarie per farli divenire maggiormente consapevoli dei propri valori ed atteggiamenti nei confronti dell'uguaglianza fra i sessi. In parallelo, un lavoro è stato svolto per aumentare la consapevolezza degli insegnanti su queste tematiche e per preparare materiali di lavoro sulla co-educazione.

Contro quale stereotipo: Educazione**Analisi di contesto:**

Fra il 1992 ed il 1995, Emakunde ha condotto una serie di attività indirizzate a studenti delle scuole secondarie, sulla base del loro essere in un momento particolarmente cruciale del loro sviluppo in termini di acquisizione di valori ed atteggiamenti che formeranno la loro futura vita di adulti.

Anche se questo lavoro è stato condotto esclusivamente con studenti dei primi tre anni, successivamente fu presa la decisione di sviluppare un programma più vasto indirizzato ad insegnanti che fornisse materiale per il lavoro futuro. Per questo motivo fu formulato il Piano Globale di Azione nelle Scuole, allo scopo di sviluppare la co-educazione nella scuola materna, primaria e secondaria.

Obiettivi del progetto:

- Analizzare le relazioni personali, scolastiche e sociali, facendo emergere i valori, i ruoli e gli stereotipi assegnati ad uomini e donne e frequentemente propagandati in pubblicità, musica e media.
- Rafforzare l'uguaglianza fra i sessi nel campo dell'educazione.

Attività/contenuti:

Programma di consapevolezza dell'uguaglianza fra i sessi nelle scuole primarie e secondarie nella comunità Autonoma dei Paesi Baschi. Il programma era strutturato in tre aree:

- Accrescimento della consapevolezza degli insegnanti
- Accrescimento della consapevolezza degli studenti
- Preparazione di materiale educativo.

Metodologia:

Essenzialmente di natura partecipativa, essendo le attività strutturate in discussioni sollecitate dagli stessi studenti.

Beneficiari finali: Insegnanti e studenti**Risorse:** 100.000 Euro**Tipo di innovazione:**

Obiettivi

Contesto

Attività x

Gruppo di riferimento

Risorse x**Metodologia x**

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo...**Impatto atteso:****Risultati ottenuti:** partecipazione di 150 professionisti nel campo dell'educazione in sessioni di formazione.**Prodotti realizzati:**

Con gli studenti:

- Sceneggiature teatrali: relazioni fra ragazze e ragazzi; atteggiamenti degli insegnanti, l'uso dello spazio all'interno della scuola
- Cassette audiovisive: analisi della relazioni interpersonali fra ragazzi e ragazze sulla base delle liriche delle canzoni
- Video: analisi del mercato del lavoro e dello specifico problema che le donne affrontano nel trovare lavoro
- Video: gli atteggiamenti e i pregiudizi degli studenti in relazione alla vita di famiglia, alla co-responsabilità, al tempo libero....

Trasferibilità dei punti-chiave e delle buone prassi e motivazione:

La necessità di un più diretto coinvolgimento nella scuola è stata identificata attraverso questo programma, dando vita al progetto PAREKO.

Piani per una sostenibilità futura:**Nome del proponente:** Emakunde**Mail del proponente:** www.emakunde.es**Telefono del proponente:**

Project Title:**"Global Plan for Action in Schools"****Source of funds:** Basque Government**Project promoter:** Emakunde / Basque Women's Institute**Project promoter Web site:** www.emakunde.es**Country:** Spain**Partners:****Abstract:**

The plan consisted of organising discussion sessions with primary and secondary school students for them to become more aware of their own values and attitudes towards equality between the sexes. In parallel, work was being done to raise teacher awareness in these matters and to prepare materials for working on co-education.

Against which Stereotype: Education**Context Analysis:**

Between 1992 and 1995, Emakunde conducted a series of activities aimed at secondary school students, on

the basis of this collective being at a particularly crucial moment of their development in terms of acquiring values and attitudes which will shape their future adult life.

Though work was conducted exclusively with students for the first three years, the decision was later taken to develop a wider programme addressing teachers and providing material for future work. Thus, the Global Plan for Action in Schools was formulated to develop co-education in pre-school, primary and secondary edu

Project aims:

1. Analyse personal, school and social relationships, thus revealing the values, roles and stereotypes assigned to women and men and frequently propagated in advertising, music and the media.
2. Reinforce equality between sexes in the field of education.

Contents/Activities:

Awareness programme of equality between sexes in primary and secondary schools in the Autonomous Community of the Basque Country. The programme was structured around three areas:

- Raising teacher awareness
- Raising student awareness
- Preparation of educational material

Methodology:

Essentially of a participative nature, as the activities were structured around discussion provoked by the students themselves.

Final beneficiaries: Teachers and students

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff): 100,000 €

Kind of Innovation:

Aims

Context

Activities x

Target Groups

Resources x**Methodology x**

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact:

Results achieved: Participation of 150 professionals from the field of education in training sessions.

Product realised:

With the students:

- Theatre scripts: boy-girl relations; teacher attitudes; the use of space within the school
- Audio tape: Analysis of boy-girl inter-personal relationships on the basis of song lyrics.
- Video: Analysis of the labour market and the specific problems women face in finding work
- Video: Student attitudes and prejudices in relation to family life, co-responsibility, free time,

Key-points transferability of best practice and motivation:

The need for more direct involvement in schools was identified through this programme, thus giving rise to the PAREKO project.

Plans for future sustainability:

Proposer name: Emakunde

Proposer email: www.emakunde.es

Proposer phone:

Titolo del progetto:

“Genere e diritto di cittadinanza a scuola”

Fondi: Provincia di Perugia; Scuole interessate al progetto.

Soggetto promotore: Provincia di Perugia – Assessorato Pari Opportunità

Sito web del soggetto promotore: www.provincia.perugia.it

Paese: Italia

Partners: Ufficio Scolastico Regionale per l'Umbria

Abstract:

Il Progetto parte dalla considerazione che il compito specifico della scuola è condurre le ragazze e i ragazzi alla maturità emotivo/cognitiva e che oggi questo compito deve sempre più orientarsi alla formazione dell'identità di genere, al valore della reciprocità nella relazione maschile/femminile per poter più agilmente accogliere l'altro/a e aprirsi all'interculturalità.

Contro quale stereotipo: Educazione

Analisi di contesto:

Gli stereotipi di genere, frutto di differenziazioni socialmente costruite, indirizzano scelte, percorsi formativi e valori; di conseguenza, in modo consapevole o inconsapevole, possono aprire o chiudere strade.

Obiettivi del progetto:

- Promuovere nell'età adolescenziale la cultura della differenza di genere a partire dalla consapevolezza del complesso rapporto tra genere, cittadinanza e democrazia;
- Favorire una riflessione critica sull'etica della cura di sé, delle relazioni e del futuro per costruire un rinnovato rapporto tra i sessi.

Attività/contenuti:

Presentazione di dati relativi alla presenza di donne e uomini nelle istituzioni e nel mondo del lavoro;
Lettura di documenti, testi storici, letterari e teatrali;
Confronto di esperienze personali attraverso percorsi di autobiografia.

Metodologia:

Seminari di presentazione del progetto ai dirigenti scolastici e ai docenti;
Discussione nei collegi dei docenti;
Avvio della fase operativa sperimentale nelle scuole pilota;
Costituzione del gruppo di progettazione interno a ciascuna scuola che partecipa al progetto.

Beneficiari finali: Studenti, insegnanti, dirigenti

scolastici delle scuole secondarie di primo e secondo grado della provincia di Perugia.

Periodo: Dal settembre 2003 al giugno 2006.

Risorse: Tra le risorse umane, vi è il comitato tecnico scientifico, il personale operante nelle scuole; il gruppo di progettazione interno ad ogni scuola, nonché gli studenti e i genitori.

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto

Attività

Gruppo di riferimento x

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo:

- Favorire la riflessione intorno all'idea di un cittadino neutro;
- Favorire un percorso consapevole verso l'identità di genere;
- Favorire l'acquisizione di strumenti critici indirizzati al superamento degli stereotipi sessisti;
- Promuovere una nuova contrattualità tra generi dove l'etica della cura sia distribuibile a entrambi i sessi.

Impatto atteso: Superamento di stereotipi di genere nella scuola e nel lavoro

Risultati ottenuti: Progetto in corso

Prodotti realizzati:

Produzione scritta contenete osservazioni, riflessioni e discussioni effettuate da tutti coloro che partecipano al progetto;

Diario di bordo su cui annotare i cambiamenti intervenuti negli atteggiamenti e nelle relazioni all'interno della scuola o della classe;

Mini osservatorio per monitorare le scelte di lavoro degli studenti.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Attenta analisi dei ruoli dei generi storicamente definiti e della presenza delle donne nelle istituzioni rappresentative e nei luoghi di decisione.

Piani per una sostenibilità futura:

Trattandosi di un progetto in corso, risulta difficile fare bilanci in tal senso.

Tuttavia, punti da verificare sono quelli relativi alla capacità di utilizzare la categoria di genere nella lettura dell'esperienza diretta, nell'analisi di episodi di cronaca e nel dibattito generale; all'accresciuta capacità di cogliere il cambiamento attraverso le parole usate per raccontarsi.

Nome del proponente: Assessorato Pari opportunità

Mail del proponente: Pari.opportunita@provincia.perugia.it

Telefono del proponente:

Project Title: **Gender and Citizenship's Right in the school**

Source of funds: - Provincia of Perugia - Schools involved in the project

Project promoter: - Provincia of Perugia - Assessorship for equal opportunities

Project promoter Web site: www.provincia.perugia.it

Country: Italy

Partners: Regional Education Board for Umbria

Abstract:

The project starts from the consideration that the principal duty of the school is to lead boys and girls towards an emotional and cognitive maturity and that nowadays this duty has to be more and more oriented towards the building of a gender identity and the value of reciprocity in a male/female relationship, in order to be able to accept more easily the Other and to open oneself to interculture.

Against which Stereotype: Education

Context Analysis:

Gender stereotypes, consequences of socially built differences, influence choices, formative courses and values; as a result, in a conscious or unconscious way, they can open or close various possibilities of growth and choice.

Project aims:

- Promote the culture of gender difference in teenagers, starting from the awareness of the complex relationship between gender, citizenship and democracy;
- Support a critical reflexion on the ethic of the care of oneself, of the relationships and of the future, in order to build a renewed relationship between sexes.

Contents/Activities:

- Presentation of statistics about the presence of women and men in institutions and in the job market;
- Reading of documents and of historical, theatrical and narrative texts;
- Comparison between personal experiences through the aid of autobiography.

Methodology:

- Workshops to show and propose the project to school managers and teachers;
- Discussion in the teachers' assemblies;
- Starting of an experimental operative phase in the pilot-schools;
- Creation of an internal project group in each school that participate to the project.

Final beneficiaries: Students, teachers, school managers of secondary schools of first and second degree of the provincia of Perugia

Period: From september 2003 to june 2006.

Resources (funds, time and staff): Among human resources, there is a scientific technical committee and the working staff of the school; moreover, the internal project group formed in every school, a part from students and parents.

Kind of Innovation:

Aims x

Context

Activities

Target Groups x

Resources

Methodology

Other (specify..)

Explain why the product can be considered as innovative:...

- Support the reflexion on the idea of a neutral citizen
- Support a conscious way towards gender identity
- Support the knowledge of critical tools directed to the overcoming of sexist stereotypes
- Promote a new social contract between man and woman, where the ethic of the care is equally shared between both sexes.

Expected impact: Overcoming of sexist stereotypes in school and work

Results achieved: Project still in progress

Product realised:

- Written report with notes, reflexions and discussions made by all the participants to the project
- a diary to note all the changes in the behaviours and in the relationships inside the school and inside the class
- mini observatory to monitor the job's choices of the students

Key-points transferability of best practice and motivation:

A careful analysis of historically defined gender roles and of the presence of women in the political institutions and in the sharing of the political power.

Plans for future sustainability:

As the project is actually in progress, it is difficult to draw a balance of it.

However, important keypoints to verify are those related to the ability to use the gender category in the reading of the direct experience, in the analysis of newspaper-accounts and in the general debate; to the grown ability to understand the change through the words used to narrate one's own life.

Proposer name: Assessorship for equal opportunities

Proposer email: Pari.opportunita@provincia.perugia.it

Proposer phone:

Titolo del progetto:

“Progetto Scuola per la Parità di Genere”

Fondi: Consigliera Provinciale di Parità di Pistoia

Soggetto promotore: Consigliera di Parità di Pistoia

Sito web del soggetto promotore: [http://www.](http://www.provincia.pistoia.it/indici/el_consigliereParita.asp)

provincia.pistoia.it/indici/el_consigliereParita.asp

Paese: Italia

Partners: Istituto scolastico “F. Pacini” di Pistoia

Abstract:

L'Istituto “F. Pacini” di Pistoia si è dimostrato sensibile al problema delle discriminazioni di genere e, nell'ambito di una collaborazione con l'Ufficio della Consigliera di Parità di Pistoia, è stato realizzato un progetto per il quale sono stati premiati dalla Consigliera, con le medaglie della Parità realizzate appositamente dal Maestro Jorio Vivarelli, i tre migliori elaborati scritti sul tema “Mobbing e Molestie Sessuali”.

Contro quale stereotipo: Educazione

Analisi di contesto:

Combattere le discriminazioni di genere nei luoghi di lavoro è più agevole ove venga diffusa una cultura della parità nel corso degli anni scolastici.

Risulta, perciò, importante sensibilizzare gli studenti, che un giorno saranno lavoratori, a combattere le violazioni della parità che portano nei luoghi di lavoro differenze retributive per analoghe mansioni, negazione dei diritti di maternità e paternità, mobbing e molestie sessuali, etc..

Obiettivi del progetto:

- Sensibilizzare gli studenti sul problema delle discriminazioni di genere negli ambienti di lavoro, superando lo stereotipo secondo il quale subire molestie sessuali dipende dal comportamento, dall'atteggiamento o dall'abbigliamento della donna;
- Verificare la maturità e la consapevolezza degli studenti sull'argomento;
- Diffondere una cultura di genere all'interno delle scuole.

Attività/contenuti:

Dibattiti in aula tra studenti e insegnanti; lezioni teoriche in aula; stesura di temi sull'argomento “mobbing e molestie sessuali”.

Metodologia:

Gli studenti hanno assistito ad appositi lezioni ed approfondimenti sull'argomento dopodiché, singolarmente o in gruppi di lavoro, hanno svolto i temi.

Gli elaborati sono stati tutti valutati da una apposita commissione dell'ufficio della Consigliera, che ha proceduto alla premiazione dei tre migliori elaborati.

Beneficiari finali: Studenti e studentesse

Periodo: Novembre e dicembre 2004

Risorse: Ufficio della Consigliera di Parità

Tipo di innovazione:

Obiettivi

Contesto

Attività x

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato

innovativo..

Impatto atteso: Diffondere una cultura di genere all'interno delle scuole, superando lo stereotipo secondo il quale subire molestie sessuali dipende dal comportamento, dall'atteggiamento o dall'abbigliamento della donna;

Creare un contatto tra gli studenti e la Consigliera di parità;

Sensibilizzare studenti e docenti sul problema delle discriminazioni di genere nei luoghi di lavoro.

Risultati ottenuti:

Il progetto ha dato il via ad un programma di collaborazione con le scuole della provincia;

Il progetto ha contribuito a diffondere una cultura di genere all'interno delle scuole, in particolare provando a superare lo stereotipo secondo il quale subire molestie sessuali dipende dal comportamento, dall'atteggiamento o dall'abbigliamento della donna.

Prodotti realizzati:

I tre temi vincitori verranno inseriti in una pubblicazione contenente alcune delle attività più importanti realizzate dalla Consigliera.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

L'attività della Consigliera con le scuole fa parte di un più complesso progetto di animazione territoriale.

Si segnala, infatti, che anche l'Istituto d'Arte "P. Petrocchi" di Pistoia ha accettato di collaborare con l'Ufficio della Consigliera in merito alla pubblicazione che verrà fatta sui lavori dei convegni organizzati dalla Consigliera stessa ed aventi ad oggetto il tema delle pari opportunità e delle discriminazioni di genere nei luoghi di lavoro.

I ragazzi della scuola realizzeranno la copertina della pubblicazione e le schede illustrative sui temi dei convegni.

Anch'essi saranno premiati con le medaglie del Maestro Jorio Vivarelli.

Piani per una sostenibilità futura:

Non emerge un vero e sentito interesse all'approfondimento da parte degli studenti.

Inoltre, per quanto il problema delle discriminazioni di genere venga sostanzialmente percepito, si rileva una diffusa tendenza a considerare il fenomeno come qualcosa di "altro" rispetto a sé.

Nome del proponente: Marica Bruni, Consigliera di parità Provincia di Pistoia

Mail del proponente: consigliere.parita@provincia.pistoia.it

Telefono del proponente:

Project Title:**School for Gender Equality**

Source of funds: Equality Counsellor of Pistoia

Project promoter: Equality Counsellor of Pistoia

Project promoter Web site:

http://www.provincia.pistoia.it/indici/el_consigliereParita.asp

Country: Italy

Partners: School

Abstract:

The school "F. Pacini" of Pistoia has shown sensitivity and interest towards the problem of gender discriminations, and, in collaboration with the Office of the Equality Counsellor of Pistoia, has realised a project for which the Counsellor has awarded, with the equality medals made by Master Jorio Vivarelli, the three best papers on the topic "Mobbing and Sexual Harassment".

Against which Stereotype: Education

Context Analysis:

To contrast gender discriminations in the work environment becomes easier if there has been a previous diffusion of an equality culture during school years.

Therefore, it is important to sensitize students, that will become workers in the future, to fight against the violations of equality, that bring, in the job market, to remunerative differences for analogous tasks, to the negation of maternity and paternity's rights, to mobbing and sexual harassments, etc..

Project aims:

- Sensitize students on the problem of gender discriminations in the work environment, overcoming the stereotype that the endurance of sexual harassments is the consequence of the behaviour, the attitude or the look of the woman
- Test the maturity and the awareness of the students on the topic
- Spread a gender culture inside the schools.

Contents/Activities:

- School debates between students and teachers
- Theoretical academic lessons
- Writing of papers on the topic "Mobbing and Sexual Harassments"

Methodology:

The students have attended to lessons and seminars on the topic, then, alone or in work-groups, they have written papers.

These papers have been judged by an apposite commission of the Counsellor's Office, that has decided to give an award to the three best papers.

Final beneficiaries: Male and female students

Period: From November 2004 to December 2004

Resources (funds, time and staff):

Kind of Innovation:

Aims

Context

Activities x

Target Groups

Resources

Methodology

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

- Spread a gender culture inside the schools,

overcoming the stereotype that the endurance of sexual harassments is the consequence of the behaviour, the attitude or the look of the woman;

- Create a contact between the students and the Equality Counsellor
- The project has started a program of collaboration between the schools of the provincia.

Expected impact: Sensitize students on the problem of gender discriminations

Results achieved: Spread a gender culture inside the school

Product realised:

The three winning papers will be included in a publication containing the most important activities realized by the Counsellor.

Key-points transferability of best practice and motivation:

The activity of the Counsellor in the schools is part of a more complex project of territorial animation.

As a matter of fact, also the Arts Institute "P.Petrocchi" of Pistoia has accepted to collaborate with the Counsellor's Office for the publications of the working papers of the meetings organised by the Counsellor on the topics of equal opportunities and gender discrimination in work environment.

The students of the Institute will create the cover of the publication and the illustrative slides on the meeting's topics. They will be awarded with the medals of Master Jorio Vivarelli.

Plans for future sustainability:

There has been no relevance of a real interest for the topic from the students part.

Moreover, even if the problem of gender discrimination is generally perceived, there is a widespread tendency to consider it as something "far" and "alien" in relation to their own lives.

Proposer name: Marica Bruni, Equality Counsellor of Pistoia

Proposer email: consigliere.parita@provincia.pistoia.it

Proposer phone:

Titolo del progetto:

"Ragazzi e ragazze di fronte alle scelte." Orientamento all'allargamento delle scelte formative, professionali, superando gli stereotipi di genere

Fondi: Misura E1 POR Piemonte

Promotore del progetto: Associazione Idea Lavoro onlus

Project Promoter web site
www.kila.it

Paese: Italy – Regione Piemonte (Provincia di Torino)

Partners:

Abstract:

La proposta mira a favorire condizioni effettive di

pari opportunità per ragazze e ragazzi nell'accesso a tutte le figure professionali disponibili ora e/o in futuro sul mercato del lavoro, attraverso la riflessione ed il confronto sui condizionamenti e sugli stereotipi che incidono sulle loro scelte, l'analisi e la valorizzazione delle loro capacità e potenzialità, l'informazione mirata all'apertura dei loro campi di esplorazione nel futuro.

Per raggiungere queste finalità si ritiene di fondamentale importanza il coinvolgimento della scuola, per un'azione che possa sensibilizzare: gli insegnanti - nella proposizione di stimoli e materiale di riflessione individuale e di gruppo; i genitori - per aiutarli ad aiutare i loro figli nel cruciale momento delle scelte; le ragazze ed i ragazzi - per accompagnarli a compiere scelte sempre più coerenti e consapevoli.

Contro quale stereotipo: Education

Analisi di contesto:

Spesso le scelte formative e professionali dei ragazzi e delle ragazze risultano condizionate dagli stereotipi di genere che riguardano la generale divisione dei ruoli nella società tra donne e uomini. Queste scelte di genere sono suscettibili di avere anche ripercussioni sulla struttura dell'occupazione maschile e femminile determinando il fenomeno della segregazione orizzontale e verticale del mercato del lavoro. Agire su questi stereotipi appare pertanto fondamentale per favorire il pieno accesso e la piena partecipazione delle future generazioni alla vita politica, economica e sociale.

Scopi del progetto:

- Sensibilizzare gli adulti appartenenti all'universo scuola (presidi, docenti, genitori) ai temi dell'allargamento delle scelte formative/professionali dei/le ragazzi/e per il superamento degli stereotipi di genere
- Realizzare un percorso di allargamento delle scelte rivolto ai/le ragazzi/e utilizzando un supporto multimediale già disponibile che affronta questi temi
- Sensibilizzare l'opinione pubblica sui risultati della sperimentazione attraverso incontri pubblici
- Realizzare una pubblicazione sui temi dell'allargamento delle scelte formative/professionali dei/le ragazzi/e da distribuire nelle scuole

Attività/contenuti:

- Incontri di sensibilizzazione (minimo 3 per ogni istituto) con i/le docenti sulle tematiche;
- Costruzione delle scelte formative/professionali individuando facilitazioni e limitazioni a seconda degli stereotipi di genere
- Superamento degli stereotipi di genere;
- Formazione all'uso dello strumento (CD rom) e ai temi contenuti
- Affiancamento dei/le docenti con orientatori/trici, nella sperimentazione in aula del CD rom con gli studenti stessi per facilitare l'analisi e l'approfondimento delle tematiche e degli interessi che emergono
- Tutoraggio a distanza dei/le docenti impegnati/e nella sperimentazione
- Incontri di sensibilizzazione al superamento degli stereotipi di genere con le famiglie degli/le allievi/e,

- attraverso anche la distribuzione di questionari per rilevare le difficoltà nel ruolo di “consiglieri” dei figli
- Elaborazione dei dati raccolti e restituzione pubblica in un convegno
 - Produzione di una pubblicazione dell'esperienza contenente anche una guida all'utilizzo attivo e ragionato del CD rom

Metodologia:

Coinvolgimento attivo dei soggetti coinvolti (scuola e gli insegnanti, genitori, le ragazze ed i ragazzi) ed approccio integrato nella soluzione dei problemi e nell'avanzare proposte
Impiego e diffusione degli strumenti offerti dalla società dell'informazione (CD rom, mail...)

Beneficiari finali: Docenti, studenti, genitori della scuola media (inferiore e superiore)

Periodo: Gennaio 2002 – febbraio 2003

Risorse:

Il CD Rom era stato prodotto con un progetto NOW *Shadow Friend Amico Ombra* del 2000

Tipo di innovazione:

Obiettivo
Contesto
Attività

Gruppo di riferimento x

Risorse

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Target group

- partecipazione congiunta scuola - associazione in tutte le fasi del progetto (dalla sperimentazione alla restituzione dell'esperienza)

Metodologia:

- utilizzo di uno strumento interattivo conosciuto dai teen ager (CD rom)
- possibilità di effettuare un'affiancamento anche a distanza (attraverso la comunicazione via mail)

Impatto atteso: Maggiore capacità di orientare i giovani in scelte formative/lavorative meno stereotipate da parte dei/le docenti

Maggiore consapevolezza dei/le giovani sui reali desideri professionali e formativi

Maggiore capacità da parte dei genitori e della scuola ad indirizzare e sostenere le scelte scolastiche/formative/lavorative

Maggiore conoscenza e sensibilità verso gli stereotipi e la cultura di genere

Risultati ottenuti:

- Sensibilità e capacità di decodificare “scelte stereotipate” da parte degli insegnanti nel momento in cui svolgono la funzione di orientatori
- maggiore capacità del corpo docente di indirizzare le scelte verso professioni meno segreganti

Prodotto realizzato:

- incontro pubblico
- pubblicazione inerente i temi dell'allargamento delle scelte formativo/professionali dei/le ragazzi/e da

distribuire nelle scuole. La pubblicazione contiene anche una guida all'utilizzo attivo e ragionato del CD rom

Trasferibilità dei punti chiave, buone prassi e motivazione:

L'esperienza appare trasferibile in tutti i contesti (scuole)

Piani per una sostenibilità futura:

Il Cd rom è stato distribuito in tutte le scuole inferiori e superiori della regione Piemonte

Il CD rom è inoltre rimasto in dotazione nelle scuole che hanno partecipato alla sperimentazione che attualmente dispongono anche di personale docente formato

Nome del proponente: Carla Artusio e Kezia Barbuio
Associazione Idea Lavoro onlus

Telefono del proponente: Tel. +39 011 6699770

Mail del proponente: corato@tin.it

Project Title:

**“Boys and girls facing choices”
orientation on formative and professional
choices, overcoming gender stereotypes**

Source of funds: Measure E1 POR Piemonte

Project promoter: Association Idea Lavoro onlus

Project promoter Web site: www.kila.it

Country: Italy

Partners:**Abstract:**

The proposal aims to favour effective conditions of equal opportunities for boys and girls in the access to all the available professions of the job market, through the analysis and comparison of stereotypes that influence their choices, the valorisation of their capacities and potentialities, and an information oriented to the opening of new fields in the future.

Against which Stereotype: Education

Context Analysis:

Often formative and professional choices of boys and girls are conditioned by gender stereotypes that relate to the general roles division in society.

These gender choices can have consequences on the structure of male and female occupation, creating the horizontal and vertical segregation in the job market.

To act on these stereotypes is therefore basilar to give full access and participation of future generations to political, economic and social life.

Project aims:

- Sensitize headmasters, teachers and parents on the topic of the widening of formative and professional choices of boys and girls for an overcoming of gender stereotypes
- Realise courses to widen choices of boys and girls using multimedial tools
- Sensitize public opinion on the results of the experimentation through public meetings

- A publication on these topics, to be distributed in school

Contents/Activities:

- Meeting with teachers on the building of formative and professional choices, on the overcoming of gender stereotypes and on the use of the CD Rom
- Experimentation of the CD Rom with teachers and orientation tutors to help students analyse emerging topics and interests
- Distance tutoring of teachers
- Meetings to overcome gender stereotypes with parents, also with questionnaires to point out difficulties in the role of "counsellor" of their children
- Elaboration of data and their presentation during a conference
- Publication of the experiment with a guide to an active use of the CD Rom

Methodology:

- Active involvement of school, teachers, parents, boys and girls and integrated approach on the solution of problems
- Diffusion of the tools offered by the society of information (CD Rom, mail)

Final beneficiaries: Teachers, students, parents

Period: From January 2002 to February 2003

Resources (funds, time and staff): The CD Rom has been realised with a project NOW Shadow Friend of 2000

Kind of Innovation:

Aims

Context

Activities

Target Groups x

Resources

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

- Active participation of school association in all the phases of the project
- Use of an interactive tool known by teen-agers (CD Rom)
- Possibility to use a distance tutoring (through e-mail)

Expected impact Orientate students in less stereotyped formative/professional choices

Results achieved: Capacity to destructure "stereotyped choices" from the teachers part

Product realised:

- Public meeting
- A publication on topics concerning formative and professional choices of boys and girls, with an active guide to use the CD Rom

Key-points transferability of best practice and motivation:

The experience can be transferred in all the contexts (schools)

Plans for future sustainability:

The CD Rom has been distributed in all the schools of Regione Piemonte and it has been given to the schools that participated to the experiment and that at present have formed teachers.

Proposer name: Carla Artusio e Kezia Barbuio
Associazione Idea Lavoro onlus

Proposer email: corato@tin.it

Proposer phone: Tel. +39 011 6699770

**Titolo del progetto:
Ri-leggere la cultura dal punto di vista di genere**

Fondi: Misura E1 2003

Soggetto promotore: Provincia di Arezzo

Sito web del soggetto promotore:

Paese: Italia

Partners:

Abstract:

Azione formativa rivolta al mondo della scuola e della formazione del territorio della Provincia di Arezzo come sensibilizzazione sui temi delle pari opportunità e superamento degli stereotipi di genere nell'educazione, anche attraverso l'utilizzo di un linguaggio appropriato che tenga conto dei due generi e il reperimento di libri di testo che includano le esperienze storiche, sociali e culturali delle donne.

Contro quale stereotipo: Educazione

Analisi di contesto:

Scuola e formazione sono ambiti che risentono ancora molto di una visione stereotipata della donna, che porta insegnanti e formatori, spesso inconsapevolmente, a privilegiare alcuni percorsi formativi a scapito di altri quando hanno a che fare con studentesse; generalmente, inoltre, viene data una visione a "senso unico" della cultura, tralasciando le molte possibilità offerte dai più recenti studi riguardo al punto di vista di genere.

Obiettivi del progetto:

Il corso è finalizzato alla preparazione di esperte/i sui temi della formazione, della ricerca e della progettazione di interventi in campo educativo in una logica di genere.

Attività/contenuti:

L'azione si articola in un percorso formativo della durata di 46 ore comprensive di stage e verifica finale, con una lezione settimanale di tre ore di cui due di lezione frontale ed una di dibattito/scambio/tutorato. I contenuti comprendono un'introduzione generale sull'evoluzione storica e concettuale degli studi di genere, strumenti didattici di rilettura delle scienze sociali-economia, arte, politica ed altre- per una loro riproposizione e interpretazione in chiave progettuale secondo una logica di genere. E' inoltre prevista una disseminazione finale sul territorio dei risultati del percorso formativo.

Metodologia:

Il corso non ha un taglio esclusivamente teorico ma prevede anche metodologie attive, ed è seguito da un tutor. La disseminazione interessa l'intero territorio provinciale, attraverso un seminario per ognuna delle cinque zone socio-sanitarie in cui è diviso il territorio aretino, per meglio diffondere la cultura di genere e le buone pratiche attraverso momenti informativi supportati da idonei elaborati. Al termine del percorso è stato rilasciato ai/alle partecipanti un portafoglio delle competenze, previa idonea verifica finale. Il percorso è stato accompagnato dall'erogazione di servizi di cura per minori e anziani per favorire la presenza delle donne.

Beneficiari finali:

Il percorso è rivolto a 20-25 operatori laureati/e in tutte le discipline, ricercatori/trici in campo sociale ed educativo, insegnanti della scuola primaria e secondaria, formatori/trici nel campo dell'educazione permanente, ma le destinatarie finali sono le donne che frequentano la scuola o il sistema formativo, che saranno raggiunte tramite il percorso di sensibilizzazione rivolto agli operatori/trici del sistema scolastico e formativo.

Periodo: Ottobre 2003 – Dicembre 2004

Risorse: Fondi della misura E1 anno 2003; staff: Centro Pari Opportunità della Provincia di Arezzo e Agenzia formativa che ha curato il corso (...)

Tipo di innovazione:**Obiettivi x**

Contesto

Attività x**Gruppo di riferimento x**

Risorse

Metodologia x

Altro (specificare...)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo:

Il percorso è innovativo negli scopi perché si prefigge di raggiungere le destinatarie finali attraverso un percorso di sensibilizzazione rivolto agli operatori della scuola e della formazione, quindi attraverso un percorso culturale più ampio e che si presume possa avere ricadute a più lungo termine; è innovativo nel contesto perché prende in esame una situazione legata a stereotipi e "abitudini" culturali fortemente radicate; è innovativo nelle attività perché affronta la didattica cercando un linguaggio che non sia solo "al maschile"; è innovativo nel target perché coinvolge anche insegnanti uomini, che anzi sono risultati particolarmente interessati al tema.

Impatto atteso:

Incremento della sensibilità ai temi della cultura da un punto di vista di genere nel mondo della scuola e della formazione; superamento della visione stereotipata delle donne come possibili protagoniste solo di alcuni percorsi formativi, soprattutto umanistici, attraverso la messa in luce del ruolo delle donne nei più vari ambiti culturali.

Risultati ottenuti:

Maggiore sensibilizzazione sui temi degli stereotipi nella didattica e sull'utilizzo del linguaggio dal punto

di vista di genere; maggiore attenzione nella scelta dei libri di testo da parte degli/delle insegnanti.

Prodotti realizzati:

Pubblicazione "La cultura dal punto di vista di genere", che raccoglie i contenuti del corso.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Il corso, avendo caratteristiche di riferimento ampie ma al tempo stesso uno scopo ben preciso nel mettere in luce una diversa e più ampia visione culturale dal punto di vista di genere, può essere facilmente riproposto in diversi contesti sia nazionali che internazionali.

Piani per una sostenibilità futura:

Riproporre un'attività formativa sulla base di questa esperienza ma con un taglio maggiormente calato nella pratica didattica, così come richiesto dai/dalle partecipanti.

Nome del proponente: Agnese Del Gamba – Animatrice di parità provincia di Arezzo

Mail del proponente: adelgamba@provincia.arezzo.it

Telefono del proponente:

Project Title:

Read the culture from a gender point of view

Source of funds: Measures E1 2003

Project promoter: Provincia of Arezzo

Project promoter Web site:

Country: Italy

Partners:

Abstract:

Affirmative action addressed to school and formation in the area of the provincia of Arezzo as a sensitization on topics of the equal opportunities and the overcoming of gender stereotypes in education, also through the use of an appropriate language that takes care of the two sexes and the discovery of textbooks that include historical, social and cultural experiences of women.

Against which Stereotype: Education

Context Analysis:

School and formation still suffer from a stereotyped vision of the woman, that brings teachers, often unconsciously, to privilege some formative courses when addressing to girls; moreover, a "one-way" vision of culture is given, leaving out many possibilities given by the most recent gender studies.

Project aims:

The course is aimed to form male and female experts on topics of formation, research and planning of interventions in the educative field from a gender point of view.

Contents/Activities:

The action is articulated in a formative course of the length of 46 hours of stage and a final test, with a weekly lesson of 3 hours (2 of academic lessons and 1

of debate and exchange).

The contents are a general introduction on the historical evolution of gender studies, teaching tools to read and explain social-economic science, arts and politics from a gender point of view.

Moreover, the results of the formative courses will be spread in the territorial area.

Methodology:

The course is not only theoretical, it previews active methodologies and it is supervised by a tutor.

The project will be spread through a workshop for the 5 areas in which the area of Arezzo is divided, in order to spread gender culture and best practises.

At the end of the course the participants will receive a competence portfolio; services of care for children and old people are previewed.

Final beneficiaries: Women working in schools at different levels, researchers, teachers.

Period: From October 2003 to December 2004

Resources (funds, time and staff): Fund of the measure E1 2003; Equal opportunities center of the provincia of Arezzo and the formative agency that has prepared the course.

Kind of Innovation:

Aims x

Context

Activities x

Target Groups x

Resources

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

The project is innovative in its aims as it reaches the final addressees through the sensitization of people working in school and formation, that's to say through a wider cultural course, with longer terms consequences; it is innovative in context as it takes in exam a situation linked to strongly rooted cultural stereotypes and "habits"; it is innovative in activities as it looks for a teaching language not only "masculine"; it is innovative in target as it involves also male teachers, who have been really interested in the topic.

Expected impact: Overcoming of a stereotyped vision of women in formative courses.

Results achieved: Sensitization on stereotypes and on the use of a gender-oriented language in school

Product realised:

Edition of "The culture from a gender point of view", that collects all the contents of the course.

Key-points transferability of best practice and motivation:

The course, because of its specific aim of discovering a wider cultural vision from a gender point of view, can be easily proposed in different national and international contexts.

Plans for future sustainability:

Propose a formative activity on the basis of this experience, but more linked to the teaching practise,

as required by the participants.

Proposer name: Agnese Del Gamba

Proposer email: adelgamba@provincia.arezzo.it

Proposer phone:

Titolo del progetto:

Attività in centri educativi per adulti

Fondi: Governo basco

Soggetto promotore: Insegnanti in centri educativi

Sito web del soggetto promotore:

Paese: Spagna

Partners: Centro di educazione degli adulti Galdakao: Galdakao, Bizkaia.

Abstract:

Le attività portate avanti in questi centri educativi sono incluse all'interno dei loro Progetti scolastici, in cui i principi espressamente stabiliti dell'educazione sono integrazione e coeducazione.

Menzione speciale deve essere data qui al fatto che il Centro di Educazione degli Adulti di Barakaldo ha uno specifico progetto intitolato "Formazione non regolata per Donne Adulte". Questa "Area delle Donne" promuove valori educativi basati sulla discriminazione positiva in favore dei settori e dei gruppi svantaggiati, uno dei quali è, a livello sociale, la donna.

Ciò è visto come un cammino ideale di contrasto degli effetti degli stereotipi tradizionali che ancora esistono nella società e nelle scuole nonostante gli sforzi per sradicarli.

Il centro di Educazione per gli Adulti Basauri svolge un modulo di due ore su "Autostima".

Contro quale stereotipo: Educazione

Analisi di contesto:

Il progetto menzionato e le attività sono svolte all'interno dell'inquadramento legale dell'Atto del Sistema Educativo Generale Spagnolo (LOGSE) e del Disegno per l'Educazione degli Adulti su base curriculare.

In accordo con il Titolo 3/Articolo 51 del LOGSE: "... Il Sistema Educativo fornirà agli adulti la possibilità di acquisire, aggiornare, completare o allargare le loro conoscenze e attitudini per il loro sviluppo personale e professionale."

Obiettivi del progetto:

- Fornire una educazione basata sugli interessi degli adulti, sulle loro preoccupazioni e bisogni, che porti verso uno sviluppo olistico della persona.
- Incoraggiare le persone a rivedere le proprie capacità, abitudini e abilità per svilupparle e migliorarle
- Promuovere la capacità delle persone a prendere parte attiva nella società, nella propria area di interesse.

Attività/contenuti:

- Celebrazione dell'8 Marzo con conferenze, dibattiti, una competizione letteraria, ecc
- Collaborazione con altri enti in seminari, incontri, ecc

- Ogni anno, l'Area delle Donne è attiva in molte attività. Quest'anno, l'interesse è focalizzato su "Donne e Politica".

Le attività includono (per lo sviluppo delle conoscenze cognitive):

- riflessione e lavoro con testi
- film
- escursioni e visite.
- (per lo sviluppo dei contenuti procedurali):
- discussioni sulle idee e opinioni personali
- interpretazione di mappe e cartine concettuali.
- (per lo sviluppo dei contenuti attitudinali)
- conoscenza di ideologie, culture e modi di vita differenti dal nostro
- rifiuto di atteggiamenti intransigenti e fanatici.

Metodologia:

Basata su:

- conoscenza delle conoscenze ed esperienze precedenti dei partecipanti
- incoraggiamento della riflessione personale e di gruppo
- sviluppo di capacità di auto-apprendimento
- lavoro di squadra-

Beneficiari finali: Studenti, 23 donne attive nell'Area delle Donne. L'età media di queste donne è di 63,7 anni.

Risorse: Nessuno specifico budget è stanziato per queste attività, che sono finanziate con i fondi del Dipartimento Governativo.

Risorse umane: team dirigente, insegnanti, esperti, collaboratori.

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto x

Attività x

Gruppo di riferimento x

Risorse x

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo...

Impatto atteso: Sviluppare la capacità delle persone di proporre e sviluppare specifiche idee e abilità.

Risultati ottenuti: Aumentare la consapevolezza degli studenti, insegnanti e società rispetto agli stereotipi che limitano lo sviluppo personale.

Prodotti realizzati:

Poster

Testi

Decorazione del Centro educativo

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Metodologia

Partecipazione

Piani per una sostenibilità futura:

Creazione ed integrazione delle attitudini che favoriscono una progressiva familiarizzazione con ed accettazione di queste tematiche, stimolando e migliorando la pratica di questi valori nella vita

quotidiana.

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntza.net

Telefono del proponente:

Project Title:

Activities in Adult Education Centres

Source of funds: Basque Government

Project promoter: Teachers in educational centres

Project promoter Web site:

Country: Spain

Partners: Galdakao Adult Education Centre: Galdakao, BIZKAIA

Abstract:

The activities carried out in these education centres are included within their School Projects, in which the expressly stated principles of education are integration and co-education.

Special mention must be made here of the fact that the Barakaldo Adult Education Centre has a specific project entitled "Non-regulated training for Adult Women". This "Women's Area" promotes education values based on positive discrimination in favour of under-privileged sectors and groups, one of which is recognised on a social level as women.

This is seen as an ideal way of counteracting the effects of those traditional stereotypes which still exist in society and schools despite the efforts made to eradicate them.

The Basauri Adult Education Centre runs a 2-hour per week module on "Self-esteem and Heal

Against which Stereotype: Education

Context Analysis:

The above mentioned project and activities are run within the legal framework of the Spanish General Education System Act (LOGSE) and the Adult Education Base Curriculum Design.

In accordance with Title 3 / Article 51 of the LOGSE, "... the Education System will provide adults with the possibility to acquire, update, complete or broaden their knowledge and aptitude for their personal and professional development".

Project aims:

- Provide an education based on adults' interests, concerns and needs, and which contributed towards the holistic development of the person.
- Encourage people to review their own capacities, habits and skills with a view to developing and improving them.
- Promote and foster people's capacity to take active part in society, within their own areas of activity.
- Collaborate with various bodies

Contents/Activities:

- Celebration of March 8 with conferences, debates, a literary competition, etc.
- Collaboration with various bodies in workshops, meetings, etc.

- Every year, the Women's Area is active in various activity areas. This year, work is focused on "Women and Politics".

Activities include: (for the development of cognitive knowledge):

- Reflection and Work with texts.
- Films.
- Excursions and visits. (for the development of procedural content):
- Discussion of personal ideas and opinions.
- Interpretation of conceptual graphs, charts and maps. (for the development of attitudinal content)
- Assessment of ideologies, cultures and ways of life which are different from our own.
- Rejection of intransigent and fanatical attitudes.

Methodology:

Based on:

- Harnessing previous knowledge and experience of participants.
- Encouraging personal and group reflection.
- Developing the capacity for self-learning.
- Teamwork

Final beneficiaries: Students, 23 women take active part in the Women's Area. The average age of these women is 63.7.

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff):

No specific budget is allocated to these activities, which are financed by Government Department funds.

HUMAN: management team

teachers

advisors

COLLABO

Kind of Innovation:

Aims x

Context x

Activities x

Target Groups x

Resources x

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact: - Develop the capacity of people to propose and develop specific subjects and skills.

Results achieved: - Heightened awareness of students, teachers and society with respect to stereotypes limiting personal development.

Product realised:

Posters

Texts

Decoration of the Education Centre

Key-points transferability of best practice and motivation:

Methodology

Participation

Plans for future sustainability:

Creation and integration of attitudes which favour a progressive familiarisation with and acceptance

of these issues, thus stimulating and improving the practice of these values in our day-to-day lives.

Proposer name: Nelida Zaitegi

Proposer email: bizitrebe@berrikuntza.net

Proposer phone:

Titolo del progetto: Campagna per l'eguaglianza nell'educazione secondaria

Fondi: Governo basco

Soggetto promotore: Emakunde/ Istituto basco delle donne

Sito web del soggetto promotore: www.emakunde.es

Paese: Spagna

Abstract:

Programma di consapevolezza sulla co-educazione da tenere in tutte le scuole della comunità autonoma dei Paesi Baschi. Il programma prende la forma di dibattiti in aula, di attività musicali e teatrali, di forum di fumetti, ecc.

Contro quale stereotipo: Educazione

Analisi di contesto:

Il Piano di Azioni Positive per le Donne nei Paesi Baschi (1991-94) si è contraddistinto per il riconoscimento del bisogno di far crescere la consapevolezza all'interno della comunità educativa in relazione alle pari opportunità. In aggiunta la lavoro con gli insegnanti in quest'area, che è stato l'obiettivo di base originario, e con le famiglie ed i gruppi di supporto, è stato identificato il bisogno di indirizzarsi direttamente agli studenti.

Obiettivi del progetto:

- Accrescimento della consapevolezza fra gli studenti della scuola secondaria in materia di pari opportunità, in un momento in cui questi studenti stanno definendo il loro proprio sistema di valori
- Disseminazione dell'immagine di Emakunde nel settore dell'educazione
- Disseminazione di materiale sulla co-educazione nella comunità scolastica
- In breve, creare uno spazio di riflessione sulla diseguaglianza fondata sull'appartenenza di genere nella vita di tutti i giorni.

Attività/contenuti:

1. formazione degli insegnanti

2. sessioni di consapevolezza con studenti delle scuole:

- Forum musicale: un'analisi della relazione fra ragazzi e ragazze evidenziata nei testi di due note canzoni popolari del tempo: "Macho de primera" (Belladona) e "El cuello de la rana" (Cicatriz)
- Forum di fumetti: una striscia di fumetti, la cui fine deve essere scritta dagli studenti. Il soggetto riguarda la condivisione dei compiti domestici in casa, ed i ruoli assunti da uomini e donne in questo contesto
- Sceneggiature di vita reale: situazioni di vita

reale degli studenti della scuola sono messe in scena accentuando l'uso dello spazio, le relazioni interpersonali, il comportamento ed il linguaggio aggressivo, i materiali scolastici, i libri di testo e le lezioni studentesche.

Metodologia:

Possibilità per studenti adolescenti di partecipare ad un'analisi delle loro idee preconcepite in relazione all'eguaglianza fra i sessi.

Beneficiari finali: Studenti.

Risorse: 110.000 Euro

Tipo di innovazione:

Obiettivi

Contesto

Attività x

Gruppo di riferimento

Risorse x

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso:

Risultati ottenuti: Partecipazione di 140 scuole secondarie

Prodotti realizzati:

- Rapporti sul programma
- Selezione di risorse

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Piani per una sostenibilità futura:

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntza.net

Telefono del proponente:

Project Title:
Campaign for Equality in Secondary Education

Source of funds: Basque Government

Project promoter: Emakunde / Basque Women's Institute

Project promoter Web site: www.emakunde.es

Country: Spain

Partners:

Abstract:

Awareness programme on co-education run in all schools of the Autonomous Community of the Basque Country. The programme took the form of classroom debate, music and theatre activities, comic forums, etc.

Against which Stereotype: Education

Context Analysis:

The Positive Action Plan for Women in the Basque

Country (1991-94) was marked by the recognition of the need to raise awareness throughout the Education Community in matters relating to equal opportunity. In addition to working with teachers in this area, which had been the original basic objective, and with families and support teams, the need to address student awareness in these matters was identified.

Project aims:

- Raise awareness among secondary school students in matters of equal opportunity, at a moment in time when these students are defining their own system of values.
- Disseminate the image of Emakunde throughout the education sector.
- Disseminate material on co-education in the school community.
- In short, to create a space for reflection on gender-based inequality in everyday life.

Contents/Activities:

1. Teacher training

2. Awareness sessions with students in schools:

- Disco Forum: an analysis of the boy-girl relationship put forward in the lyrics of two well-known and popular songs at the time: "Macho de primera" (Belladona) and "El cuello de la rana" (Cicatriz)
- Comic-Forum: a comic strip, the end of which is to be made up by the students. The subject matter is the share-out of domestic chores at home, and the roles taken on by men and women in this context.
- Reality scenarios: real life situations of the students at school are played out with reference to the use of space, inter-personal relationships, language and aggressive behaviour, school materials and text books and student elections.

Methodology:

Ways for adolescent students to participate in an analysis of their established ideas in relation to equality between the sexes.

Final beneficiaries: Students

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff): 110,000 €

Kind of Innovation:

Aims

Context

Activities x

Target Groups

Resources x

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact:

Results achieved: Participation of 140 secondary schools

Product realised:

Programme reports

Selection of resources

Key-points transferability of best practice and

motivation:

Plans for future sustainability:

Proposer name: Nelida Zaitegi

Proposer email: bizitrebe@berrikuntza.net

Proposer phone:

Titolo del progetto:
**Modello di co-educazione integrato nei
Progetti Educativi Scolastici e Curricolari**

Fondi: Governo Basco

Soggetto promotore: Scuole coinvolte nel progetto e il Grupo Pentacidad

Sito web del soggetto promotore:

Paese: Spagna

Partners: Ikastola Lauaxeta HH, LHI, BHI (educazione primaria e secondaria): Zornotza, Bizkaia, CEP Landako (scuola primaria)

Abstract:

L'obiettivo finale (e perciò il punto centrale di riferimento) dell'educazione è lo sviluppo olistico degli studenti. Per gestire l'autoregolamentazione della coabitazione e dell'insegnamento nella classe, ogni singolo studente diventa suo referente e si comporta in linea con i suoi principi. Le condizioni richieste per questo sono:

- gli studenti sono consapevoli del proprio progresso, difficoltà, bisogni e possibilità di miglioramento, cioè auto-coscienza
- gli insegnanti rivedono ed aggiornano il processo di insegnamento-apprendimento e la struttura della scuola, per assicurare l'effettività della gestione dell'autoregolamentazione.

Contro quale stereotipo: Educazione

Analisi di contesto:

Negli ultimi 30 anni, le autorità e le istituzioni pubbliche spagnole stanno, in misura maggiore o minore, cercando di sradicare la discriminazione contro le donne ed i gruppi svantaggiati. In questo senso, l'Atto del Sistema Educativo Generale Spagnolo (LOGSE) ha rappresentato un grande passo in avanti in questo campo, stabilendo che lo scopo dell'educazione deve essere lo sviluppo olistico delle persone, progredendo in questo modo verso una società giusta e equa nella quale nessun individuo è discriminato in ragione del sesso, razza, credo religioso, ecc...

Una delle preoccupazioni maggiormente espresse dagli insegnanti è il bisogno di sistematizzazione.

Obiettivi del progetto:

- Rafforzare lo sviluppo olistico degli studenti, superando stereotipi di genere, razza, classe sociale, ecc..
- Promuovere autoregolamentazione della coabitazione
- Attivare un insegnamento significativo. Rivedere, e dove necessario riformulare gli obiettivi, le attitudini, i contenuti procedurali e concettuali, le attività, la metodologia e le risorse materiali

- Evidenziare criteri per lo stabilimento e la misurazione dell'autoregolamentazione.

Attività/contenuti:

Azioni per gestire l'integrità del personale, relazioni, conoscenze, espressioni e sentimenti.

Tecniche ed abilità per essere in contatto con se stessi e acquisizione di autocontrollo unito a competenze personali, sociali, mentali, razionali, fisiche, comunicative ed emozionali.

Metodologia:

La proposta è per una metodologia basata sulla riflessione personale, introspezione, lavoro di gruppo e lo studio delle conclusioni del lavoro fatto sia dal punto di vista individuale che a livello di gruppo.

Questa metodologia attiva permetterà alle persone coinvolte di vivere ed accrescere la loro consapevolezza delle situazioni che sperimentano e dei meta-concetti, cioè della nostra propria interpretazione di ciò che facciamo, di cosa proviamo e di come reagiamo.

Beneficiari finali: Studenti, insegnanti e famiglie di ogni scuola

Risorse:

Fase iniziale (1994-2002): formazione intensiva degli insegnanti per rivedere il Progetto Curricolare Scolastico, le unità di insegnamento, ecc.

Comunità educativa: revisione del Progetto Educativo Scolastico.

Tipo di innovazione:

Obiettivi

Contesto

Attività

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Il comportamento e la coabitazione nella classe e a scuola sono legati al concetto che ogni persona ha in se stessa ed alla natura del modello seguito.

In questo caso, il punto di partenza è il modello PENTACIDAD, cioè lo sviluppo olistico della persona in cinque aree: sociale, mentale, fisica, emotiva e dell'identità personale. In linea con il fatto che l'obiettivo chiave del modello è lo sviluppo della identità personale, il risultato del modello usato qui è di lavorare con le diversità esistenti nella classe e nella stessa scuola, in un modo che coinvolga tutti –studenti, insegnanti e famiglie- a prendersi carico della loro vita, di sviluppare il proprio cammino di sviluppo personale e di dirigere il loro destino personale, professionale e sociale in maniera autoritaria e responsabile.

Impatto atteso: Ogni persona sviluppa capacità di corresponsabilità e di impegno verso se stessa, verso le persone intorno a lei e verso l'ambiente circostante.

Risultati ottenuti: Rivisitazione della scuola a tutti i livelli, sulla base di un modello di co-educazione basato sulla formazione e la preparazione delle persone.

Prodotti realizzati:

- Progetti Scolastici Educativi e Curricolari basati

- sulla co-educazione
- Linee guida per una coabitazione autonoma e per la sua implementazione
 - Gestione dell'insegnamento e coabitazione seguendo un modello basato sull'identità personale.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Il Modello di Co-educazione Globale stabilisce meccanismi per identificare e sradicare gli stereotipi sessisti e discriminatori, e fornisce linee guida per la soluzione dei conflitti basate sul rispetto dell'uguaglianza tra uomini e donne, cioè sul rispetto per ogni individuo.

Diversi strumenti sono stati usati in questo senso, per esempio materiale co-educativo, libri con disegni e testi sessisti e discriminatori, formazione e guida a larga scala per gli insegnanti, gli studenti e le famiglie. Infine, il Modello introduce e lavora con la corresponsabilità in classe e nella famiglia, sia nell'ambiente lavorativo che di svago.

Piani per una sostenibilità futura:

Il Modello di Co-educazione Globale proposto segue da vicino le direttive e lo spirito del modello di co-educazione portato avanti nella dichiarazione esplicativa della Legge sulla Violenza di Genere: "la trasmissione di valori di rispetto per la dignità delle donne e l'uguaglianza fra uomini e donne".

In aggiunta, esso rappresenta un modello educativo creato per superare le barriere socio-culturali delle identità collettive basate sulla gerarchia. Il punto focale del modello è la persona, l'obiettivo finale è lo sviluppo olistico della persona e la procedura scelta è lo sviluppo del suo potenziale attraverso la consapevolezza individuale.

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntza.net

Telefono del proponente:

Project Title:

Co-education model integrated into the School Education and Curricular Projects

Source of funds: Basque Government

Project promoter: Participating schools and the Grupo Pentacidad, s.l.

Project promoter Web site:

Country: Spain

Partners: Ikastola Lauaxeta HH,LHI,BHI (Primary and Secondary Education): Zornotza, BIZKAIA, CEP Landako (Primary School)

Abstract:

The end goal (and therefore the reference and focal point) of education is the holistic development of students. To manage self-regulation of cohabitation and learning in the classroom, each individual student becomes his/her own reference and behaves in line with his/her own dictates. The required conditions for

this are that:

- students are aware of their own progress, difficulties, needs and possibilities to improve, i.e. self-awareness.
- teachers review and adjust the teaching-learning process and the structure of the school to ensure the effectiveness of the management of self-regulation.

Against which Stereotype: Education

Context Analysis:

For the last 30 years, Spanish public authorities and institutions have, to a greater or lesser extent, been trying to eradicate discrimination against women and underprivileged groups. In this respect, the Spanish General Education System Act (LOGSE) represented a major step forward in this field, establishing the aim of education to be the holistic development of people, thus progressing towards a fair and equal society in which no individual is discriminated against on account of his/her sex, race, creed, etc.

One of the most commonly expressed concerns of teachers is the need for systemat

Project aims:

- Reinforce the holistic development of students, overcoming stereotypes of gender, race, social class, etc.
- Promote self-regulation of cohabitation.
- Drive meaningful learning. Review and, where necessary, reformulation of objectives, attitudinal, procedural and conceptual content, activities, methodology and material resources.
- Draw up criteria which aid in the assessment and measurement

Contents/Activities:

Actions to manage personal integrity, relationships, knowledge, expression and feelings.

Techniques and skills for being in touch with oneself and the acquisition of self-control together with personal, social, mental, rational, physical, communicative and emotional competencies.

Methodology:

The proposal is for a methodology based on personal reflection, introspection, teamwork and the pooling of conclusions and work done on both an individual and group level.

This active methodology will enable those involved to personally live out and heighten their awareness of the situations they experience and of meta-concepts, i.e. our own interpretation of what we do, what we feel and what we

Final beneficiaries: Students, teachers and families at each school

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff): Initial stage (1994-2200): intensive teacher training to review the School Curricular Project, teaching units, etc. Education Community: review and drawing up of the School Educational Project, and th

Kind of Innovation:

Aims

Context
Activities
Target Groups
Resources
Methodology
Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Behaviour and cohabitation in the classroom and at school is linked to the concept each person has of him/herself and to the nature of the model followed.

In this case, the starting point is the PENTACIDAD model, i.e. holistic development of the person in five areas: social, mental, physical, emotional and personal identity. In line with the fact that the key objective of the model is the development of personal identity, the goal of the model used here is to work with the diversity existing in the classroom and in the school itself, in such a way that all involved – students, teachers and families – take charge of their own life, develop their own academic and personal development path and direct their own personal, professional and social destiny in an authoritative and responsible manner.

Expected impact Each person develops capacities of co-responsibility and commitment to themselves, to those around him/her and to their environment

Results achieved: School-wide review at all levels, on the basis of following a co-education model aimed at training and preparing people and over

Product realised:

- School Educational and Curricular Projects based on co-education.
- Guidelines for autonomous cohabitation and its implementation.
- The management of learning and cohabitation following a model based on personal identity.

Key-points transferability of best practice and motivation:

The Global Co-education Model establishes mechanisms to identify and eradicate sexist and discriminatory stereotypes, and guidelines for the solution of conflicts based on respect for equality between men and women, i.e. respect for all individuals. Various tools are used in this respect, e.g. co-educational material, books with sexist and discriminatory pictures and texts, wide-ranging training and guidance for teachers, students and families alike, etc. Finally, the Model introduces and works with co-responsibility in the classroom and in the family, in both the working and the leisure environment.

Plans for future sustainability:

The proposed Global Co-education Model closely follows the dictates and spirit of the co-education model put forward in the explanatory statement of the Law on Gender-based Violence: “the transmission of values of respect for the dignity of women and equality between men and women”.

Additionally, it represents an education model designed to overcome socio-cultural barriers of hierarchy-based collective identities. The focal point of the model is the person, the end objective is the holistic development

of the person and the chosen procedure is that of developing all his/her potential through

Proposer name: Nelida Zaitegi
Proposer email: bizitrebe@berrikuntza.net
Proposer phone:

Titolo del progetto:
Co-educazione attraverso progetti basati sull'educazione ai valori

Fondi: Governo Basco

Soggetto promotore: Scuole primarie e secondarie di Alava e Bizkaia

Sito web del soggetto promotore:

Paese: Spagna

Partners: Etxegarai HH LHI (scuola primaria): Basauri, Dolores Ibaruri BHI (Scuola secondaria): Gallarta, Koldo Mitxelena BHI (scuola secondaria).

Abstract:

I seguenti sono titoli di alcuni dei progetti:
“Insegnare ed imparare ad essere persone” (lavorare sul proprio io interiore, a seconda dell'anno scolastico)
“Il cammino verso uno sviluppo olistico dell'individuo”
“Coabitazione”

In molti casi, questo lavoro è svolto in tutoraggi di una ora a settimana. Alcune delle persone coinvolte in questi progetti mantengono relazioni con i seminari odi co-educazione Alava.

Contro quale stereotipo: Educazione

Analisi di contesto:

L'Atto sul Sistema Educativo Generale Spagnolo (LOGSE) rende espliciti i riferimenti ad uno sviluppo olistico dell'individuo prevenendo in questo modo ogni forma di discriminazione.

Viene presa la decisione di delineare il PEC (Progetto Educativo Scolastico) ed il PCC (Progetto Curricolare Scolastico) tenendo conto del mainstreaming di genere, richiedendo così alla comunità scolastica di adottare un nuovo approccio all'educazione dell'individuo.

In aggiunta, i Piani di Azioni Positive per le Donne nella Comunità autonoma basca (allora in atto) definiscono politiche di uguaglianza fra uomini e donne in tutti i settori della vita, inclusa l'educazione.

Obiettivi del progetto:

Anche se ogni progetto ha i suoi obiettivi specifici, il fattore comune che li unisce tutti è “Insegnare ed imparare ad essere persone”. Ogni scuola sviluppa questo concetto in linea con le proprie caratteristiche specifiche.

Attività/contenuti:

- Formazione per insegnanti
- Formazione per famiglie (a seconda del progetto)
- Formazione per studenti tramite tutoraggio

Metodologia: Attiva e partecipativa.

Beneficiari finali: Insegnanti, studenti e famiglie.

Risorse:

Fondi: il Governo basco ha stanziato 3.000 Euro per i progetti

Durata: un anno accademico.

Risorse umane: Insegnanti, studenti, famiglie ed esperti, fra gli altri.

Tipo di innovazione:

Obiettivi

Contesto

Attività

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso:

Progresso da parte di studenti ed insegnanti nello sviluppo delle loro capacità personali, professionali ed accademiche.

Risultati ottenuti:

- Miglioramento delle relazioni interpersonali
- Aumento dell'autostima
- Risoluzione dei conflitti
- Accettazione della differenza
- Superamento degli stereotipi

Prodotti realizzati:

- Riformulazione del materiale (adattato per la scuola) da parte degli insegnanti
- Poster, testi, ecc, prodotti dagli studenti

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

- utilità per altre scuole, insegnanti, ecc, per migliorare la coabitazione e l'insegnamento
- utilità per l'intera comunità educativa, essendo tale comunità il punto centrale dell'intero processo.

Piani per una sostenibilità futura:

- Necessità di una più dettagliata e profonda preparazione per prepararsi alle sfide della società del XXI° secolo.

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntza.net

Telefono del proponente:

Project Title:

Co-education through projects based on education in values

Source of funds: Basque Government

Project promoter: Primary and Secondary schools from Alava and Bizkaia

Project promoter Web site:

Country: Spain

Partners: Etxegarai HH LHI (Primary School): Basauri, Dolores Ibarruri BHI (Secondary School): Gallarta, Koldo Mitxelena BHI (Secondary S

Abstract:

The following are titles of some of the projects:

“Teaching and learning to be people” (working on the inner self outwards, depending on the school year)

“The path towards holistic development of the individual”

“Cohabitation”

In most cases, this work is done in weekly one-hour tutorials.

Some of the people involved in these projects maintain relations with the Álava Co-education Seminar.

Against which Stereotype: Education

Context Analysis:

The Spanish General Education System Act (LOGSE) promotes the holistic development of the individual to thus prevent any form of discrimination.

The decision is taken to draw up the PEC (School Educational Project) and the PCC (Curricular Project) along lines of gender mainstreaming, thus requiring the school community to adopt a new approach to the education of the individual.

Additionally, the Positive Action Plans for Women in the Basque Autonomous Community define policies of equality between men and women in all walks of life, including education, where the core objective of education p

Project aims:

Though each project has its own specific objectives, the common factor linking all of them is “Teaching and learning to be people”. Each school develops this in line with its own particular characteristics.

Contents/Activities:

Training for teachers

Training for families (depending on the Project)

Training for students in tutorials.

Methodology:

Active and participative

Final beneficiaries: Teachers, students and families

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff): Funding: The Basque Government has provided 3,000 euros for the projects.

Time: One academic year

Human:

Teachers, students, families and advisors, amongst others.

Kind of Innovation:

Aims

Context

Activities

Target Groups

Resources

Methodology

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact - Progress in student and teacher development in terms of their personal, professional and academic capacity.

Results achieved:

- Improved inter-personal relations.,
- Increased self-esteem.,
- Resolving conflicts,
- Acceptance of difference,
- Overcoming.

Product realised:

- Reformulation of materials (adapted to the school) by teachers.
- Posters, texts, etc. produced by students

Key-points transferability of best practice and motivation:

- Of use for other schools, teachers, etc. to improve cohabitation and learning.
- Of use for the education community as a whole, as this community is the focal point of the whole process

Plans for future sustainability:

- Need for ever more detailed and in-depth preparation to meet the challenges of XXI century society.

Proposer name: Nelida Zaitegi

Proposer email: bizitrebe@berrikuntza.net

Proposer phone:

**Titolo del progetto:
Diagnosi sulla co-educazione**

Fondi: Governo basco

Soggetto promotore: Le scuole coinvolte nel progetto e il Comune di Galdakao

Sito web del soggetto promotore:

Paese: Spagna

Partners: Ikastola Eguzkibegi: Galdakao, BIZKAIA, CEP Urreta LHI (scuola primaria): Galdakao, BIZKAIA

Abstract:

Fino ad ora non sono disponibili informazioni significative siccome il progetto è divenuto operativo recentemente.

Contro quale stereotipo: Educazione

Analisi di contesto:

Obiettivi del progetto:

Attività/contenuti:

Metodologia:

Beneficiari finali:

Risorse:

Tipo di innovazione:

Obiettivi
Contesto
Attività
Gruppo di riferimento
Risorse
Metodologia
Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato

innovativo..

Impatto atteso:

Risultati ottenuti:

Prodotti realizzati:

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Piani per una sostenibilità futura:

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntza.net

Telefono del proponente:

**Project Title:
Diagnosis of co-education**

Source of funds: Basque Government

Project promoter: Participating schools and Galdakao Town Council

Project promoter Web site:

Country: Spain

Partners: Ikastola Eguzkibegi: Galdakao, BIZKAIA, CEP Urreta LHI (Primary School): Galdakao, BIZKAIA

Abstract:

As yet, no significant information is available as the project has only recently become operational.

Against which Stereotype: Education

Context Analysis:

Project aims:

Contents/Activities:

Methodology:

Final beneficiaries:

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff):

Kind of Innovation:

Aims
Context
Activities
Target Groups
Resources
Methodology
Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact

Results achieved:

Product realised:

Key-points transferability of best practice and motivation:

Plans for future sustainability:

Proposer name: Nelida Zaitegi

Proposer email: bizitrebe@berrikuntza.net
Proposer phone:

Titolo del progetto:
Piano globale per la gestione dell'uguaglianza, della prevenzione della violenza e del tasso di abbandono nelle scuole.

Fondi: Governo basco

Soggetto promotore: Scuole partecipanti e il Grupo Pentacidad, S.L. consulenti di formazione

Sito web del soggetto promotore:

Paese: Spagna

Partners: Ikastola astileku (Portugalete-Bizkaia), Ikastola Olabide (Gasteiz-Araba)

Abstract:

Il piano è destinato a fornire alle scuole, alle famiglie ed alle istituzioni una struttura per riflettere su ed analizzare i fattori esterni ed interni che portano alla violenza ed all'abbandono accademico, e per stabilire le misure richieste per sradicarle.

Il modello di Identità Personale ci porta a credere che maggiore è il grado di assimilazione dello stereotipo di genere, maggiore è il livello di violenza e minore il livello di formazione o di attitudine. Le nostre azioni formative a largo raggio nelle scuole, insieme con il fatto che altri gruppi di ricerca tendono a coincidere in questa osservazione, ci porta a considerare questa causa come un fattore di rischio nel fallimento accademico e nell'origine della violenza.

Il Modello di Co-educazione Globale è incentrato sulla persona dall'inizio alla fine.

Contro quale stereotipo: Educazione

Analisi di contesto:

Negli ultimi 30 anni, le autorità e le istituzioni pubbliche spagnole hanno, in maniera maggiore o minore, tentato di sradicare la discriminazione contro le donne ed i gruppi svantaggiati. In questo senso, l'Atto Educativo Generale Spagnolo (LOGSE) ha rappresentato un passo importante in questo campo, stabilendo che lo scopo dell'educazione deve essere uno sviluppo solistico della persona, progredendo così verso una società paritaria e giusta in cui nessun individuo è discriminato a causa del suo sesso, razza, credo, ecc....

Recentemente è stato emanato l'Atto per la Prevenzione della Violenza contro le Donne.

Obiettivi del progetto:

- Prevenire conflitto, violenza e fallimento accademico
- Creare una struttura organizzativa che facilita la gestione dell'uguaglianza attraverso un processo di auto-regolamentazione delle limitazioni, coabitazione, insegnamento, comunicazione e risoluzione dei conflitti.

Attività/contenuti:

La pubblicazione porta avanti una serie di azioni per gestire integrità personale, relazioni, conoscenza, espressione e sentimenti, in questo modo abilitando ogni individuo a portare avanti la CO-RESPONSABILITA' e l'IMPEGNO verso gli altri e l'ambiente circostante.

In aggiunta, una serie di tecniche ed abilità sono proposte per collegarsi con se stessi e per acquisire autocontrollo insieme con competenze personali, sociali, mentali, razionali, fisiche, comunicative ed emotive. Avendo acquisito queste abilità, l'individuo sarà nella posizione di affrontare adeguatamente ogni situazione che può incontrare nella sua vita quotidiana, consapevole della sua responsabilità nel rispettare e nel suo diritto ad essere rispettato, raggiungendo in questo modo AUTONOMIA e FELICITA'.

Metodologia:

La soddisfazione e la motivazione della comunità educativa (studenti, insegnanti e famiglie) come stakeholders decisivi nella qualità dell'educazione è l'obiettivo centrale di questa Proposta di Educazione Permanente, destinata a facilitare le risorse ed a creare un contesto in cui la comunità educativa stessa si assume co-responsabilità per l'educazione, fornendo soluzioni a problemi esistenti sulla base dell'esperienza.

Beneficiari finali: Studenti, insegnanti e famiglie di ogni scuola

Risorse:

(stimate)

Tempo della formazione iniziale:

- accrescimento della consapevolezza degli insegnanti: da 3 a 4 ore
- formazione intensiva iniziale dei tutor: da 2 a 3 mattinate piene
- accrescimento della consapevolezza delle famiglie: 3 ore

Tipo di innovazione:

Obiettivi

Contesto

Attività

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

In aggiunta a quanto raggiunto attraverso l'applicazione di questo piano, una successiva serie di benefici sociali e didattici sono raggiungibili se questa linea di lavoro, centrata su Eguaglianza, Equità e Co-responsabilità, viene mantenuta.

La sostituzione delle relazioni personali, sociali e lavorative di gerarchia, basate sul potere, sviluppate in un modello di dominazione e sottomissione, con un modello di co-responsabilità partecipativa in cui ogni individuo è libero di decidere ciò che desidera, porterà ad una riduzione delle situazioni violente in tutte le aree della vita.

Impatto atteso:

Un aumento nel livello di capacità delle persone coinvolte nello sviluppo delle cinque aree dell'individuo.

Risultati ottenuti:

Il processo sta mostrando risultati positivi, le relazioni stanno migliorando, il grado di soddisfazione sta aumentando.

Prodotti realizzati:**Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:**

Il Modello di Co-educazione Globale stabilisce meccanismi per identificare e sradicare stereotipi sessisti e discriminatori, e linee guida per la soluzione dei conflitti basate sul rispetto dell'uguaglianza fra uomini e donne, cioè rispetto per tutti gli individui.

In questo senso vengono usati vari strumenti, materiale co-educativo, libri con disegni e testi sessisti e discriminatori, formazione di larga scala per studenti, insegnanti e famiglie, ecc... Infine, il Modello introduce e lavora con la co-responsabilità nella classe ed in famiglia, sia nell'ambiente lavorativo che ludico.

Piani per una sostenibilità futura:

Il Modello di Co-educazione Globale proposto segue da vicino lo spirito ed i dettami del modello co-educativo portato avanti dall'atto esplicativo della Legge sulla Violenza di Genere: "la trasmissione di valori del rispetto per la dignità delle donne e per l'uguaglianza fra uomini e donne".

Nello stesso modo, l'obiettivo di questo modello è allineato all'obiettivo centrale dell'educazione, stabilito nel testo come: "... fornire una formazione a tutto tondo che abilita le persone a scoprire la propria identità ed a sviluppare un concetto di realtà che abbraccia sia conoscenza che una valutazione etica di questa realtà".

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitbe@berrikuntza.net

Telefono del proponente:

Project Title:**Global plan for the management of equality, the prevention of violence and the failure rate in schools.**

Source of funds: Basque Government

Project promoter: Participating schools and the Grupo Pentacidad, S.L. advisory consultants in training.

Project promoter Web site:

Country: Spain

Partners: Ikastola Astileku (Portugalete-BIZKAIA), □ Ikastola Olabide (Gasteiz-ARABA)

Abstract:

The plan is designed to provide Schools, families and Institutions with a structure for reflecting on and analysing the internal and external factors which bring about violence and academic failure, and to establish the measures required to eradicate them.

The model of Personal Identity leads us to believe that the greater the degree of assimilation of gender stereotype, the greater the level of violence and the lower the level of training or aptitude. Our wide-

ranging training actions in schools, together with the fact that other research groups tend to coincide in this observation, leads us to consider this cause as a risk factor in academic failure and at the origin of violence. The Global Co-education Model is focused on the person from beginning to end.

Against which Stereotype: Education

Context Analysis:

For the last 30 years, Spanish public authorities and institutions have, to a greater or lesser extent, been trying to eradicate discrimination against women and underprivileged groups. In this respect, the Spanish General Education System Act (LOGSE) represented a major step forward in this field, establishing the aim of education to be the holistic development of people, thus progressing towards a fair and equal society in which no individual is discriminated against on account of his/her sex, race, creed, etc.

Recently has been enacted the Prevention of Violence against Women Act.

Project aims:

- Prevent conflict, violence and academic failure.
- Create an organisational structure which facilitates the management of equality through a process of self-regulation of limitations, cohabitation, learning, communication and the resolution of conflicts.

Contents/Activities:

The publication puts forward a series of actions to manage personal integrity, relations, knowledge, expression and feelings, thus enabling each individual to take on CO-RESPONSIBILITY and a COMMITMENT to others and to his/her environment.

Additionally, a series of techniques and skills are proposed to connect with one's inner self and to acquire self-control together with personal, social, mental, rational, physical, communicative and emotional competencies. Having acquired these skills, the individual will be in a position to adequately cope with any situation he/she may encounter in everyday life, aware of his/her responsibility to respect and the right to be respected, and thus achieving AUTONOMY and HAPPINESS.

Methodology:

The satisfaction and motivation of the education community (students, teachers and families) as decisive stakeholders in the quality of education is the core objective of this Lifelong Learning Proposal, designed to facilitate resources and create a context in which the education community itself takes co-responsibility for education, providing solutions to existing problems on the basis of experi

Final beneficiaries: Students, teachers and families of each school

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff): (estimation)

TIME:

INITIAL TRAINING:

- Raising the awareness of teachers: 3 to 4 hours
- Intensive initial training of tutors: 2 to 3 full mornings

- Raising the awareness of families: 3 hours

Kind of Innovation:

Aims
Context
Activities
Target Groups
Resources
Methodology
Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

In addition to what has been achieved through applying this plan, a further series of social and teaching benefits are attainable if this line of work, focused on Equality, Equity and Co-responsibility, is maintained.

The replacement of hierarchy and power-based personal, social and working relationships, developed under a model of domination and submissiveness, with a model of participative co-responsibility in which each individual is free to decide as he/she wishes, will lead to a reduction of violent situations in all areas of life.

Expected impact An increase in the capacity level of those involved in the development of the five areas of the individual, thus bringing about

Results achieved: Ongoing assessment of the process is showing positive results, relationships are improving, the degree of satisfaction is increasing

Product realised:

Key-points transferability of best practice and motivation:

The Global Co-education Model establishes mechanisms to identify and eradicate sexist and discriminatory stereotypes, and guidelines for the solution of conflicts based on respect for equality between men and women, i.e. respect for all individuals. Various tools are used in this respect, e.g. co-educational material, books with sexist and discriminatory pictures and texts, wide-ranging training and guidance for teachers, students and families alike, etc. Finally, the Model introduces and works with co-responsibility in the classroom and in the family, in both the working and the leisure environment

Plans for future sustainability:

The proposed Global Co-education Model closely follows the dictates and spirit of the co-education model put forward in the explanatory statement of the Law on Gender-based Violence: "the transmission of values of respect for the dignity of women and equality between men and women".

Likewise, the objective of this model is aligned to the core objective of education, stated in the text as: "... to provide all-round training which enables people to mould their own identity and to develop a concept of reality which embraces both knowledge and an ethical evaluation of that reality".

Proposer name: Nelida Zaitegi

Proposer email: bizitrebe@berrikuntza.net

Proposer:

Titolo del progetto:

Prato: il Laboratorio del Tempo – "S.O.S. Uomo casalingo"

Fondi: EQUAL 1° fase, misura 4.2

Soggetto promotore: PIN Scrl, Servizi educativi e scientifici dell'Università di Firenze, Laboratorio I Care

Sito web del soggetto promotore: www.laboratoriodeltempo.org; www.pin.unifi.it

Paese: Italia

Partners: Comune di Prato, Conser Macrolotto1, Consorzio Astir, la Cooperativa delle donne.

Abstract:

Il progetto ha sperimentato, nella città di Prato, un modello di intervento integrato per combattere le cause alla base della mancanza di pari opportunità fra uomini e donne nel mercato del lavoro e nella vita personale e familiare.

Il progetto ha realizzato molte attività differenti, le principali delle quali sono:

1. la creazione di uno spazio fisico destinato alla cittadinanza di Prato per la promozione culturale di pari opportunità e per l'armonizzazione del tempo di vita personale;
2. la sperimentazione di un nuovo profilo professionale, il Manager del Tempo, che si occupa di equilibrio fra tempo di vita e di lavoro nell'area industriale di Prato.

Contro quale stereotipo: Educazione

Analisi di contesto:

Pari Opportunità e politiche di genere sono normalmente incentrate sulle donne e sulle loro problematiche nella società.

La filosofia che sottostà alle nostre attività è finalizzata a fornire ad uomini e donne input e strumenti per la loro personale crescita e sviluppo, a secondo delle loro specifiche attitudini e bisogni, al di là del modello di genere ed agli stereotipi consolidati. In questo senso noi creiamo opportunità di sviluppo per uomini e donne attraverso seminari specifici, ricerche, attività di formazione, ecc...

Obiettivi del progetto:

Dare agli UOMINI la possibilità di scambiare ruoli all'interno della famiglia, attraverso l'apprendimento di abilità non tradizionali e stereotipate.

Attività/contenuti:

Fra le numerose attività realizzate all'interno del Laboratorio del Tempo, ce ne sono alcune indirizzate esclusivamente agli uomini, come "S.O.S. Uomo casalingo". L'attività è incentrata nell'insegnare lavori tipicamente "da donna". Sono stati approntati alcuni brevi corsi di formazione in:

1. cucina
2. stiratura
3. uso della lavatrice
4. fare le pulizie
5. fare la spesa alimentare

Metodologia:

Esercitazioni pratiche supportate da un insegnante.

Beneficiari finali: Uomini, abitanti nell'area pratese

Risorse:

Costi: 25.000 Euro

Staff: 1 insegnante per ogni corso

Tempo: 2h per lezione

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto

Attività x

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

L'attività era finalizzata a rendere gli uomini più indipendenti ed autonomi nel loro ruolo familiare e personale, attraverso l'insegnamento di attività non tipicamente maschili.

Impatto atteso: Giocare un ruolo diverso in famiglia o come single

Risultati ottenuti: Inizio dell'utilizzo delle attività a casa

Prodotti realizzati:

"S.O.S. Uomo casalingo" – guida on line per usare la lavatrice: <http://www.laboratoriodeltempo.org/casalingo/noaudio/Panni.html>

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Le attività di formazione pratica indirizzate a uomini sono importanti perché c'è necessità di imparare quelle abilità per le quali gli uomini, specialmente della generazione passata, non hanno ricevuto nessuna educazione.

Piani per una sostenibilità futura:

Il progetto Equal ha terminato tutte le sue attività il 31/12/2004. Dopodiché il Comune di Prato ha iniziato a gestire le attività attraverso fondi propri.

Nome del proponente: Cristina Pugi

Mail del proponente: cristina.pugi@pin.unifi.it

Telefono del proponente:

Project Title:

Prato: il Laboratorio del Tempo - "S.O.S. Man-Household".

Source of funds: EQUAL Ist phase - Measure 4.2

Project promoter: PIN Srl, Educational and Scientific Services for the University of Florence - I CARE Laboratory

Project promoter Web site: www.laboratoriodeltempo.org; www.pin.unifi.it

Country: Italy

Partners: Comune di Prato, Conser Macrolotto1,

Consorzio Astir, La Cooperativa delle donne.

Abstract:

The project has experimented, in the town of Prato, a model of integrated intervention in order to fight the causes which create the lack of equal opportunities between woman and man in the labour market and in personal and family life.

The project has realised many different activities, among which the main are: a) the creation of a physical space targeted at the Prato citizenship for the cultural promotion of equal opportunities and the harmonisation of personal life time; b) the experimentation of a new professional profile, the Time Manager, who deals with work and life balance in an industrial area of Prato.

Against which Stereotype: Education

Context Analysis:

Equal Opportunities and Gender policies are usually focussed on women and their 'gaps' in society.

The philosophy which underneath our activities is aimed to provide to women and men inputs and 'tools' for their personal growth and development, according to their specific attitudes and needs, beyond the consolidated gender model and stereotypes. On this regards we create development opportunities for women and men through specific workshops, researches, training activities etc...

Project aims:

Give to MEN the possibility of exchanging roles within family, through the learning of not traditional and stereotyped skills.

Contents/Activities:

Among the numerous activities realised within the Laboratorio del Tempo, there are some targeted exclusively to men, such as "S.O.S. Man-Household". The activity focussed on teaching typical 'women work'. It was divided in some different short training courses:

1. Cooking
2. Ironing
3. Using the washing machine
4. Cleaning
5. Food Shopping

Methodology: Practical exercises supported by a teacher

Final beneficiaries: Men, living in Prato area

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff):

Cost: 25.000,00 euro

Staff: 1 teacher for each course

Time: 2h per lesson

Kind of Innovation:

Aims x

Context

Activities x

Target Groups

Resources

Methodology

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as

innovative:...

The activity aimed at let become men more independent and autonomous in playing their personal and family role, through teaching 'not typical' men activities.

Expected impact Playing a different role in family or as single

Results achieved: Starting the application of the activities at home

Product realised:

"S.O.S. Man-Household" - On line Guide for using the washing machine:

<http://www.laboratoriodeltempo.org/casalingo/panni/noaudio/Panni.html>

Key-points transferability of best practice and motivation:

The practical training activities targeted to men since there is a need of learning for those skills for which men, especially belong to mature generations, have usually not received any education.

Plans for future sustainability:

The Equal project ended all its activities on the 31/12/2004. Afterwards the Municipality of Prato started managing the activities funded on its resources.

Proposer name: Cristina Pugi

Proposer email: cristina.pugi@pin.unifi.it

Proposer phone:

Titolo del progetto:**Prato: il Laboratorio del Tempo – "S.O.S. Emergenza"**

Fondi: EQUAL 1° fase, misura 4.2

Soggetto promotore: PIN Scrl, Servizi educativi e scientifici dell'Università di Firenze, Laboratorio I Care

Sito web del soggetto promotore: www.laboratoriodeltempo.org; www.pin.unifi.it

Paese: Italia

Partners: Comune di Prato, Conser Macrolotto1, Consorzio Astir, la Cooperativa delle donne.

Abstract:

Il progetto ha sperimentato, nella città di Prato, un modello di intervento integrato per combattere le cause alla base della mancanza di pari opportunità fra uomini e donne nel mercato del lavoro e nella vita personale e familiare.

Il progetto ha realizzato molte attività differenti, le principali delle quali sono:

- la creazione di uno spazio fisico destinato alla cittadinanza di Prato per la promozione culturale di pari opportunità e per l'armonizzazione del tempo di vita personale;
- la sperimentazione di una nuovo profilo professionale, il Manager del Tempo, che si occupa di equilibrio fra tempo di vita e di lavoro nell'area industriale di Prato.

Contro quale stereotipo: Educazione

Analisi di contesto:

Pari Opportunità e politiche di genere sono normalmente incentrate sulle donne e sulle loro problematiche nella società.

La filosofia che sottostà alle nostre attività è finalizzata a fornire ad uomini e donne input e strumenti per la loro personale crescita e sviluppo, a secondo delle loro specifiche attitudini e bisogni, al di là del modello di genere ed agli stereotipi consolidati. In questo senso noi creiamo opportunità di sviluppo per uomini e donne attraverso seminari specifici, ricerche, attività di formazione, ecc...

Obiettivi del progetto:

Dare alle DONNE la possibilità di scambiare ruoli all'interno della famiglia, attraverso l'apprendimento di abilità non tradizionali e stereotipate.

Attività/contenuti:

Fra le numerose attività realizzate all'interno del Laboratorio del Tempo, ce ne sono alcune incentrate nell'insegnare alle donne lavori tipicamente da uomo. Dentro l'inquadramento generale di "S.O.S. Emergenza" sono stati realizzati specifici corsi di formazione come:

1. S.O.S. Idraulico
2. S.O.S. Meccanico
3. S.O.S. Elettricista
4. S.O.S. Conto in Banca

Metodologia:

Esercitazioni pratiche supportate da un insegnante.

Beneficiari finali: Donne, abitanti nell'area pratese.

Risorse:

Costi: 25.000 Euro

Staff: 1 insegnante per ogni corso

Tempo: 2h per lezione

Tipo di innovazione:**Obiettivi x**

Contesto

Attività x

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia

Altro (specificare)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

L'attività è finalizzata a rendere le donne più indipendenti ed autonome nel loro ruolo familiare e personale, attraverso l'insegnamento di attività non tipicamente femminili.

Impatto atteso: Maggiore autonomia ed indipendenza per le donne

Risultati ottenuti: Applicazione delle abilità apprese

Prodotti realizzati:**Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:**

Le attività di formazione pratica indirizzate a donne sono importanti perché c'è necessità di imparare quelle abilità per le quali le donne non hanno ricevuto nessuna educazione.

Piani per una sostenibilità futura:

Il progetto Equal ha terminato tutte le sue attività il 31/12/2004. Dopodiché il Comune di Prato ha iniziato a gestire le attività attraverso fondi propri.

Nome del proponente: Cristina Pugi

Mail del proponente: cristina.pugi@pin.unifi.it

Telefono del proponente:

Project Title:**Prato: il Laboratorio del Tempo - "S.O.S. Emergency"**

Source of funds: EQUAL 1st phase - Measure 4.2

Project promoter: PIN Scrl Educational and Scientific Services for the University of Florence - I CARE Laboratory

Project promoter Web site: www.laboratoriodeltempo.org; www.pin.unifi.it

Country: Italy

Partners: Comune di Prato, Conser Macrolotto1, Consorzio Astir, La Cooperativa delle donne.

Abstract:

The project has experimented, in the town of Prato, a model of integrated intervention in order to fight the causes which create the lack of equal opportunities between woman and man in the labour market and in personal and family life.

The project has realised many different activities, among which the main are: a) the creation of a physical space targeted at the Prato citizenship for the cultural promotion of equal opportunities and the harmonisation of personal life time; b) the experimentation of a new professional profile, the Time Manager, who deals with work and life balance in an industrial area of Prato.

Against which Stereotype: Education

Context Analysis:

Equal Opportunities and Gender policies are usually focussed on women and their 'gaps' in society.

The philosophy which underneath our activities is aimed to provide to women and men inputs and 'tools' for their personal growth and development, according to their specific attitudes and needs, beyond the consolidated gender model and stereotypes. On this regards we create development opportunities for women and men through specific workshops, researches, training activities etc...

Project aims:

Give to WOMEN the possibility of exchanging roles within family, through the learning of not traditional and stereotyped skills

Contents/Activities:

Among the numerous activities realised within the Laboratorio del Tempo, there are some focussed on teaching typical 'men work' to women. Within the general framework of "S.O.S. Emergency" there have been the following specific training courses, such as:

1. S.O.S. Plumber

2. S.O.S. Mechanic

3. S.O.S. Electrician

4. S.O.S. Bank Statement of Account

Methodology: Practical exercises supported by a teacher

Final beneficiaries: Women, living in Prato area

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff):

Cost: 25.000,00 euro

Staff: 1 teacher for each course

Time: 2h per lesson

Kind of Innovation:**Aims x**

Context

Activities x

Target Groups

Resources

Methodology

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

The activity is aimed at let become women more independent and autonomous in playing their family and personal role, through teaching 'not typical' women activities.

Expected impact More autonomy and independence for women

Results achieved: Application of the skills learnt

Product realised:**Key-points transferability of best practice and motivation:**

Practical training activities targeted to women, since there is a need of learning for those skills for which women have usually not received any education

Plans for future sustainability:

The Equal project ended all its activities on the 31/12/2004. Afterwards the Municipality of Prato started managing the activities funded on its resources.

Proposer name: Cristina Pugi

Proposer email: cristina.pugi@pin.unifi.it

Proposer phone:

Titolo del progetto:**Piano tutoriale per migliorare lo sviluppo olistico e a coabitazione degli studenti.**

Fondi: Governo basco

Soggetto promotore: Le scuole partecipanti e il Grupo Pentacidad, S.L., consulenti in formazione (più fondi dal Consiglio Comunale di Arrapate)

Sito web del soggetto promotore:

Paese: Spagna

Partners: Arrasateko Herri Eskola HH LHI (scuola primaria), La Merced HH LHI (scuola primaria), Ikastola

Arizmend, arrapate, GIPUZ

Abstract:

L'educazione collegata all'identità personale, senza discriminazione di genere, culturale, sociale, fisica, mentale o di altro tipo, usando il modello PENTACIDAD, assicura che la diversità esistente fra le scuole partecipanti è gestita in maniera appropriata e percepita come un fattore di arricchimento e di sviluppo per tutti.

Diversi aspetti analitici sono presi in considerazione come un aiuto per identificare le ragioni dietro la mancanza di attenzione verso la diversità, e il livello fino al quale questo influenza lo sviluppo degli studenti:

- socializzazione inappropriata degli studenti attraverso l'adozione di stereotipi femminili e maschili
- coabitazione in classe ed in scuole multiculturali. Invece di produrre un arricchente scenario di incrocio di culture, questa situazione ha dato origine ad una lotta di potere.

Contro quale stereotipo: Educazione

Analisi di contesto:

Una delle preoccupazioni maggiormente espressa dagli insegnanti è il bisogno di un riconoscimento sistematico delle attitudini degli studenti come fattore chiave per migliorare l'insegnamento e la coabitazione nella scuola, cioè per migliorare la qualità dell'educazione. In questo momento, uno dei problemi chiave nelle scuole è la mancanza di rispetto e motivazione mostrati da alcuni studenti.

Obiettivi del progetto:

- Basato sullo studio dello scenario esistente, lavorare sulla capacità degli insegnanti di gestire le cinque aree dell'educazione olistica (identità emotiva, cognitiva, comunicativa, sociale e personale) e creare strutture organizzative che rendano possibile l'auto-regolamentazione della coabitazione e l'insegnamento per gli studenti
- Educare alla diversità: educazione libera da discriminazioni di genere, culturali, sociali e religiose.

Attività/contenuti:

- Sviluppo di un inquadramento teorico per la coabitazione attraverso l'accordo consensuale fra i tre attori nel campo educativo: famiglie, insegnanti e studenti.
- Realtà come punto di partenza. Studio analitico e diagnostico del comportamento comune a scuola ed in famiglia. L'influenza degli stereotipi in tutti i campi della vita.
- Stesura di linee guida per la coabitazione
- Rimodellamento di atteggiamenti negativi
- Creazione di una Commissione per la Coabitazione
- Creazione di uno spazio personale
- Un piano di azione specifico per correggere tipi specifici di comportamenti negativi.

Metodologia:

La proposta è per una metodologia basata sulla riflessione personale, sull'introspezione, lavoro di gruppo e analisi del lavoro e delle conclusioni tratte sia

a livello individuale che di gruppo.

Questa metodologia attiva abiliterà le persone coinvolte a vivere personalmente ed innalzare la loro consapevolezza delle situazioni che sperimentano e i meta-concetti, cioè la nostra propria interpretazione di cosa facciamo, di cosa proviamo, ecc.

Beneficiari finali: Insegnanti, studenti e famiglie

Risorse:

Budget: aiuto finanziario per la formazione dal Dipartimento dell'Educazione (vedi moduli finanziari) e dal Consiglio comunale di Arrapate.

Team di formazione esperto (un consulente è nominato in ogni scuola per coordinare)

Tipo di innovazione:

Obiettivi
Contesto
Attività
Gruppo di riferimento
Risorse
Metodologia
Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Il modello PENTACIDAD considera l'individuo come il punto focale dell'educazione, e individua la conoscenza, l'identità e l'autorità personale. Questo approccio eclettico favorisce uno sviluppo non-discriminatorio di tutte le persone, ed è rivoluzionario nel suo approccio su come la vita e le relazioni umane devono essere interpretate:

- Sviluppo olistico della persona, partendo dal presupposto che ognuno di noi è nato con il potenziale essenziale di saggezza, amore, armonia, potere, autorità e felicità.
- Rafforzamento della crescita a tutto tondo dell'individuo in cinque aree: identità personale, sociale, mentale, fisica ed emozionale, insieme con lo sviluppo essenzialmente individuale e la conduzione della propria vita in pace con se stessi e con le persone intorno.
- Scelta di insegnamento funzionale ed autonomo applicato alla vita quotidiana
- Risoluzione del conflitto sulla base della riflessione e dell'impegno personale, collettivo e sociale.

Impatto atteso: Rafforzare e costruire relazioni basate su eguaglianza e parità, sull'autostima, cooperazione, mutuo rispetto, co-responsabilità

Risultati ottenuti: Aumento della partecipazione degli studenti, rivista sugli stereotipi di genere, miglioramento della co-abitazione e dell'insegnamento, maggiore co-responsabilità

Prodotti realizzati:

- Linee guida per la coabitazione autonoma (basata sullo studente)
- Protocolli per l'induzione di nuovi studenti, basata sul modello dell'identità personale.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Il modello propone la co-educazione, cioè l'educazione legata all'identità personale, senza discriminazione

di genere, culturale, sociale, fisica, mentale o di altro tipo, con una rivisitazione del curriculum, dei materiali didattici, dell'organizzazione scolastica, di come sono gestiti tempo e spazio, dell'atteggiamento e dei documenti del piano che definisce lo stile dell'educazione in ogni scuola.

Gli studenti riprendono il controllo sopra il proprio insegnamento, si formano nella responsabilità, autonomia, intelligenza a tutto tondo, comunicazione, solidarietà, ecc...in breve, acquisire abilità che abilitano i pensieri e i sentimenti degli studenti.

Piani per una sostenibilità futura:

Il disegno dei modelli educativi che superano le barriere socio-culturali delle identità collettive basate sulla gerarchia.

Il punto focale del modello è la persona, l'obiettivo finale è lo sviluppo olistico della persona e la procedura scelta è quella dello sviluppo del potenziale di ognuno/a attraverso diverse aree curriculari così come attraverso l'organizzazione della classe basata su auto-regolamentazione della coabitazione e su insegnamento.

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntza.bg

Telefono del proponente:

Project Title:

Tutorial plan for improving the holistic development and cohabitation of students.

Source of funds: Basque Government

Project promoter: Participating schools and the Grupo Pentacidad, S.L. advisory consultants in training (+ funding from the ArrasateTown Council)

Project promoter Web site:

Country: Spain

Partners: Arrasateko Herri Eskola HH LHI (Primary School), La Merced HH LHI (Primary School), Ikastola Arizmend, Arrasate, GIPUZ

Abstract:

Education aligned to personal identity, with no discrimination on gender, cultural, social, physical, mental or any other grounds, using the PENTACIDAD model, thus ensuring that the existing diversity between the participating schools is managed in an appropriate way and perceived as an enriching and developing factor for all.

Various analytical aspects are taken into account as an aid to identifying the reasons behind the lack of attention to diversity, and the extent to which this influences student development:

- inappropriate socialisation of students through the adoption of male and female stereotypes,
- cohabitation in the classroom and in multi-cultural schools. Rather than producing an enriching cross-culture scenario, this situation has given rise to a power struggle through t

Against which Stereotype: Education

Context Analysis:

One of the most commonly expressed concerns of teachers is the need for systematic assessment of students' attitudes as a key factor for improving learning and cohabitation at school, i.e. for improving the quality of education.

At the current moment in time, one of the key problems in schools is the lack of respect and motivation shown by some students.

Project aims:

- Based on a study of the existing scenario, to work on teachers' capacity to manage the five areas of holistic education (emotional, cognitive, communication, social and personal identity), and to create organisational structures which make self-regulation of cohabitation and learning possible for students.
- Educate in diversity: education free of gender, cultural, social, religious and sexual

Contents/Activities:

- Development of a theoretical framework for cohabitation through consensus based agreement between the three players in the field of education: families, teachers and students.
- Reality as a starting point. Analytical and diagnostic study of common behaviour at school and in the family. The influence of stereotypes in all walks of life.
- Drawing up of guidelines for cohabitation.
- Reshaping negative attitudes.
- Creation of a Commission for Cohabitation.
- Creation of a personal space.
- A specific action plan for correcting special negative behaviour types.

Methodology:

The proposal is for a methodology based on personal reflection, introspection, teamwork and the pooling of conclusions and work done on both an individual and group level.

This active methodology will enable those involved to personally live out and heighten their awareness of the situations they experience and of meta-concepts, i.e. our own interpretation of what we do, what we feel and what we

Final beneficiaries: Teachers, students and families

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff):

Budget: financial aid for training from the Dept. of Education (see financial modules) and the Arrasate Town Council.

External training team (an advisor is appointed to each school to coordinate the

Kind of Innovation:

Aims
Context
Activities
Target Groups
Resources
Methodology

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

The PENTACIDAD model considers the individual as the focal point of education, and assumes personal knowledge, identity and authority. This eclectic approach favours a non-discriminatory development of all persons, and is revolutionary in its approach to how life and human relationships are to be interpreted:

- Holistic development of the person, assuming each and every one of us to be born with the essential potential for wisdom, love, harmony, power, authority and happiness.
- Reinforces the all-round growth of the individual in five areas: social, mental, physical, emotional and personal identity, aligned to the individual essentially developing and leading his/her own life at peace with him/herself and with those around him/her.
- Assumes autonomous and functional learning applied to everyday life.
- Resolving conflict on the basis of reflection and personal, collective and social commitment

Expected impact To reinforce and build relationships based on equality and equity, on self-confidence, cooperation, mutual respect, co-responsibility

Results achieved: Increased student participation, Review of gender stereotypes, Improved cohabitation, Improved learning, Greater co-responsibility

Product realised:

- Guidelines for autonomous cohabitation (student based)
- Protocols for the induction of new students, based on the personal identity model.

Key-points transferability of best practice and motivation:

The model proposes co-education, i.e. education aligned to personal identity, with no discrimination on gender, cultural, social, physical, mental or any other grounds, with a review of the curriculum, teaching materials, school organisation, how time and space are managed, attitudes and of the plan documents which define the style of education to be developed in each school.

Students regain control over their own learning, training themselves in responsibility, autonomy, all-round intelligence, communication, solidarity, etc.... in short, acquiring skills which enable their thoughts, feelings

Plans for future sustainability:

The design of education models which overcome socio-cultural barriers of hierarchy-based collective identities. The focal point of the model is the person, the end objective is the holistic development of the person and the chosen procedure is that of developing all his/her potential through the different curricular areas as well as through classroom organisation based on the self-regulation of cohabitation and learning.

Proposer name: Nelida Zaitegi

Proposer email: bizitrebe@berrikuntza.bg

Proposer phone:

**Titolo del progetto:
Pratiche integrate in classe**

Fondi: Governo basco

Soggetto promotore: Scuole primarie e secondarie di Bizkaia

Sito web del soggetto promotore:

Paese: Spagna

Partners: Insegnanti delle scuole

Abstract:

Gli argomenti analizzati in queste scuole includono, fra l'altro: "La risoluzione dei conflitti", "Educazione emotiva" e "Educazione all'affettività sessuale".

Un'attività giornaliera nelle scuole è portata avanti con le metodologie della co-educazione.

In molti casi, eventi per la celebrazione dell'8 marzo vengono organizzati in collaborazione con altre istituzioni.

Contro quale stereotipo: Educazione

Analisi di contesto:

L'Atto sul Sistema Educativo Generale Spagnolo (LOGSE) rende espliciti i riferimenti ad uno sviluppo olistico dell'individuo prevenendo in questo modo ogni forma di discriminazione.

Viene presa la decisione di delineare il PEC (Progetto Educativo Scolastico) ed il PCC (Progetto Curricolare Scolastico) tenendo conto del mainstreaming di genere, richiedendo così alla comunità scolastica di adottare un nuovo approccio all'educazione dell'individuo.

In aggiunta, i Piani di Azioni Positive per le Donne nella Comunità autonoma basca (allora in atto) definiscono politiche di uguaglianza fra uomini e donne in tutti i settori della vita, inclusa l'educazione.

Obiettivi del progetto:

- permettere alle persone di vivere nuove e significative esperienze
- usare linguaggi positivi, nominando ogni individuo e valorizzando la diversità fra le persone
- usare sempre le forme maschili e femminili, specificando le donne in classe
- collaborare con istituzioni differenti, autorità municipali, ecc su tematiche correlate con l'uguaglianza
- celebrare l'8 marzo come un evento simbolico.

Attività/contenuti:

- Seminari
- Formazione degli insegnanti
- Lavoro di tutoraggio
- Coordinamento con l'area Donne del Consiglio locale
- Eventi specifici per l'8 marzo

Metodologia:

Basata sul principio sperimentale che coinvolge gli studenti in compiti specifici o in aree di contesto legati in maniera stretta alla loro esperienza quotidiana.

Beneficiari finali: Insegnanti, studenti, comunità educativa

Risorse: Come principio, il budget dovrebbe essere incluso nei fondi assegnati dal Dipartimento dell'Educazione.

Risorse umane: team dirigente, insegnanti, esperti.

Tipo di innovazione:

Obiettivi

Contesto

Attività

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso: Dietro deliberazione dei membri della Comunità Educativa Scolastica, viene presa la decisione di promuovere una serie di attività.

Risultati ottenuti: Crescita della consapevolezza in studenti, insegnanti e società.

Prodotti realizzati:

- Murales

- Testi

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Utile per altre scuole ed insegnanti.

Piani per una sostenibilità futura:

Creazione ed integrazione di atteggiamenti che favoriscano una progressiva familiarizzazione con ed accettazione di queste tematiche, oltre alla stimolazione ed al miglioramento della pratica di questi valori nelle vite quotidiane.

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntza.bg

Telefono del proponente:

Project Title:

Practices integrated into the classroom

Source of funds: Basque Government

Project promoter: Primary and Secondary schools from Bizkaia

Project promoter Web site:

Country: Spain

Partners: Schools teachers

Abstract:

Areas worked on in these schools include: "The resolution of conflict", "Emotional Education" and "Education in sexual affectivity", amongst others.

Day-to-day activity in the schools is conducted along lines of co-education.

In many cases, March 8 celebratory events are organised in collaboration with other bodies.

Against which Stereotype: Education

Context Analysis:

The Spanish General Education System Act (LOGSE)

makes explicit reference to promoting the holistic development of the individual to thus prevent any form of discrimination.

The decision is taken to draw up the PEC (School Educational Project) and the PCC (School Curricular Project) along lines of gender mainstreaming, thus requiring the school community to adopt a new approach to the education of the individual.

Additionally, the (then in force) Positive Action Plans for Women in the Basque Autonomous Community define policies of equality between men and women in all walks of life, includin

Project aims:

- Enable people to live new and meaningful experiences.
- Use positive language, naming all individuals and valuing diversity among people.
- Always use masculine and feminine forms, specifying the women in the classroom.
- Collaborate with different bodies, associations, municipal authorities, etc. in issues related to Equality.
- Celebrate March 8 as a symbolic day to mark the work being don

Contents/Activities:

- Workshops
- Teacher training
- Work in tutorials
- Coordination with the Women's Area of the Local Council.
- Specific events on March 8

Methodology:

Based on the experimental principle involving students in specific tasks or content areas closely linked to their everyday experience.

Final beneficiaries: Teachers, students, education community

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff): In principle, the budget would be included in the funds provided by the Department of Education.

HUMAN: management team

teachers

advisors

Kind of Innovation:

Aims

Context

Activities

Target Groups

Resources

Methodology

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact After due deliberation by various members of the School Education Community, the decision is taken to promote a series of attitu

Results achieved: - Heighten awareness in students, teachers and society

Product realised:

Murals
Texts

Key-points transferability of best practice and motivation:

Useful for other schools and teachers

Plans for future sustainability:

Creation and integration of attitudes which favour a progressive familiarisation with and acceptance of these issues, thus stimulating and improving the practice of these values in our day-to-day lives.

Proposer name: Nelida Zaitegi

Proposer email: bizitrebe@berrikuntza.bg

Proposer phone:

Titolo del progetto:**Guida per la formulazione di Progetti Scolastici Educativi basati sulla Co-educazione**

Fondi: Governo basco

Soggetto promotore: Emakunde/ Istituto basco delle donne

Sito web del soggetto promotore: www.emakunde.es

Paese: Spagna

Abstract:

Contro quale stereotipo: Educazione

Analisi di contesto:

Nonostante le azioni intraprese da Emakunde nell'area della formazione e dell'accrescimento della consapevolezza degli insegnanti stiano avendo un certo successo, è stato difficile giudicare e valutare il reale impatto che queste azioni stavano avendo nelle scuole. A questo scopo, fu presa la decisione di affrontare questo argomento nella sua interezza, consci del fatto che solo conducendo progetti su larga scala si poteva realizzare un reale cambiamento nell'atteggiamento degli insegnanti, ed un conseguente progresso verso una scuola votata alla co-educazione.

Di conseguenza, nel 1993-94, Emakunde formulò un piano per la realizzazione di Progetti Scolastici Educativi basati sulla Co-educazione.

Obiettivi del progetto:

Formazione appropriata per gli insegnanti interessati, fornendo aperture per l'implementazione e la pratica delle conoscenze acquisite in scuole attraverso un processo di ricerca/azione.

Avanzamento verso la formulazione di Progetti Scolastici Educativi e Curricolari con l'ausilio dei più qualificati insegnanti del settore.

Promozione dell'empowerment degli insegnanti attraverso l'assegnazione di responsabilità all'interno del progetto.

Attività/contenuti:

Un progetto di ricerca/azione coordinato da Emakunde, con la partecipazione di 10 scuole primarie su un periodo di 3 anni, consistente in una rivisitazione e

ridefinizione del Disegno Curricolare di Base in tutte le fasi dell'educazione per formulare Progetti Scolastici Curricolari basati sulla co-educazione.

Metodologia:

Un processo di ricerca/azione, attraverso il quale gli insegnanti ricevevano un'assistenza e un tutoraggio da parte di Emakunde e di conseguenza stendevano un rapporto sui risultati della messa in pratica.

Beneficiari finali: Insegnanti.

Risorse:

- Un servizio di consulenza tecnica fornito da Emakunde.
- Sessioni trimestrali di coordinamento e formazione.
- Budget: 60.000 Euro

Tipo di innovazione:**Obiettivi x**

Contesto

Attività x

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso:

Risultati ottenuti: Partecipazione di 10 scuole e di 222 insegnanti.

Prodotti realizzati:

- Guida per la formulazione di Progetti Scolastici Educativi basati sulla Co-educazione
- Strumenti per la formulazione del Progetto Scolastico Educativo e Curricolare.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Piani per una sostenibilità futura:

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntza.net

Telefono del proponente:

Project Title:**“Guide to formulating Co-education based School Educational Projects”**

Source of funds: Basque Government

Project promoter: Emakunde / Basque Women's Institute

Project promoter Web site: www.emakunde.es

Country: Spain

Partners:

Abstract:

Against which Stereotype: Education

Context Analysis:

Although the actions being taken by Emakunde in the area of training and raising teacher awareness were having a certain degree of success, it was difficult to judge and assess the real impact this was having in schools.

To do so, the decision was taken to address this matter in its entirety, conscious of the fact that only by conducting full-scale projects could a real change be brought about in teachers' attitudes, and consequent progress be made towards a co-educational school. Subsequently, in 1993-94, Emakunde designed a plan for the formulation of co-education based School Educational

Project aims:

In-depth training for interested teachers, providing openings for the implementation and practice of acquired knowledge in schools through a process of Research/Action.

Progress towards the formulation of the School Educational and Curricular Projects with the most qualified teachers in the subject matter.

Promote teacher empowerment through assigning responsibility for the coordination of the

Contents/Activities:

A Research/Action Project coordinated by Emakunde, with the participation of 10 primary schools over a 3-year period, consisting of a review and redefinition of the Base Curriculum Design at all stages of education to formulate co-education-based School Curricular Projects.

Methodology:

A process of Research/Action, through which teachers received guidance and tutoring from Emakunde and subsequently reported back on the results in practice.

Final beneficiaries: Teachers

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff): Technical consultant services contracted by Emakunde
- Quarterly training and coordination sessions.
Budget: 60,000 €

Kind of Innovation:**Aims x**

Context

Activities x

Target Groups

Resources

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact

Results achieved: Participation of 10 schools and 222 teachers

Product realised:

- "Guide to formulating Co-education based School Educational Projects"
- Tools for formulating the School Educational and Curricular Project

Key-points transferability of best practice and motivation:**Plans for future sustainability:**

Proposer name: Nelida Zaitegi

Proposer email: bizitrebe@berrikuntza.net

Proposer phone:

Titolo del progetto:**Maschio per obbligo. Contro la cultura della prevaricazione**

Fondi: Finanziamenti pubblici e privati.

Soggetto promotore: Associazione "medici del Mondo"

Sito web del soggetto promotore:

www.medicidelmondo.org

Paese: Italia

Abstract:

Il progetto si prefigge di iniziare una riflessione sullo stereotipo del maschio inquadrate nel cliché della virilità, intesa come prevaricazione. Uno stereotipo del genere ha un forte potere coercitivo e impone al maschio una aggressività innata, attribuendogli una "biologico" amore per la violenza e trasformando le donne in vittime predestinate.

Denunciare e mettere in discussione questi stereotipi significa ridare dignità e uomini e donne e prevenire la violenza contro le donne.

Contro quale stereotipo: Educazione

Analisi di contesto:

La famiglia, la scuola, la Chiesa, l'esercito, la pubblicità, l'arte e la letteratura ripetono il pregiudizio culturale secondo cui un uomo ha il dovere di essere aggressivo, forte, coraggioso, virile, e soprattutto diverso da una donna; il maschio è naturalmente aggressivo, ed è condannato ad essere un arrogante oppressore, e a resistere al dolore, alla guerra, allo sport, all'alcool, all'erotismo ed al duro lavoro.

Obiettivi del progetto:

- Mettere in discussione gli stereotipi di genere sui ruoli delle donne e degli uomini
- Prevenire la violenza sulle donne combattendo la cultura della prevaricazione
- Evidenziare i fattori culturali ed educativi che determinano le scelte professionali ed accademiche di ragazzi e ragazze
- Liberare gli uomini da stereotipi oppressivi e conflittuali, che assegnano loro un ruolo fisso e predeterminato nelle relazioni sociali.

Attività/contenuti:

- Incontri pubblici
- Apparizioni in radio ed alla TV
- Corsi di formazione nelle scuole con l'individuazione di messaggi mediatici
- Denuncia dei messaggi diseducativi e distorti contenuti nei testi scolastici, nei discorsi politici e nei media

- Produzione di materiale informatico ed educativo (poster, cartoline, opuscoli)

Metodologia:

- Materiale informativo e didattico
- Dibattiti e conferenze pubbliche
- Mostre sugli stereotipi di genere
- Ricerche sull'argomento

Beneficiari finali: Cittadinanza, scuole, mondo sociale

Risorse: L'associazione "Medici del Mondo" ed i suoi partners nazionali ed internazionali.

Tipo di innovazione:**Obiettivi x**

Contesto

Attività

Gruppo di riferimento x

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Tentare di superare gli stereotipi di genere partendo dal punto di vista maschile risulta altamente innovativo. Inoltre, può aiutare a combattere contro la violenza sulle donne e contro l'idea che le differenze biologiche fra gli uomini e le donne siano fissi e immutabili.

Impatto atteso: Combattere lo stereotipo culturale secondo il quale l'uomo è condannato alla violenza ed alla prevaricazione.

Risultati ottenuti: Una riflessione sui ruoli maschili e femminili nella società e sugli stereotipi di genere.

Prodotti realizzati:

- Una mostra intitolata: "Stereotipi postali"
- Materiale informativo (poster, opuscoli, sito web, cartoline)

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

E' importante diffondere la consapevolezza che gli stereotipi di genere sono principalmente costruzioni sociali, che possono essere cambiati e analizzati come fenomeni sociali. I ruoli sociali di uomini e donne non sono fissati e predeterminati, bensì possono essere riconsiderati e migliorati.

Piani per una sostenibilità futura:

Nome del proponente: Dott. Paolo Sarti

Mail del proponente: sarti.paolo@tin.it

Telefono del proponente:

Project Title:**"Male for Duty". Against the culture of abuse**

Source of funds: Public and private financements

Project promoter: Association "Doctors of the World"

Project promoter Web site: www.medicidelmondo.org

Country: Italy

Partners:**Abstract:**

The project aims to start a reflexion on the stereotype of the man framed in the cliché of virility, conceived as abuse. A stereotype with a strong coercive power imposes to the male an innate aggressiveness, giving him a "byological" love for violence and transforming women in predestinate victims.

To denounce and to put in discussion these stereotypes mean to give back dignity to men and women and to prevent violence on women.

Against which Stereotype: Education

Context Analysis:

Family, School, Church, Army, Advertisement, Art and Literature repeat the cultural stereotype that a man has the duty to be aggressive, strong, brave, virile, and moreover different from a woman; the male is naturally aggressive, and he is convicted to be an arrogant abuser, and to resist pain, war, sport, alcohol, erotism and hard work.

Project aims:

- Discuss gender stereotypes on the roles of men and women
- Prevent violence on women fighting against the culture of abuse
- Point out the educational and cultural factors that determine the professional and academic choices of boys and girls
- Free men from oppressive and conflictual stereotypes that assign them to predetermined and fixed roles in social relationships.

Contents/Activities:

- Public conferences
- Radio and Tv appearances
- Formative courses in schools with the pointing out of media messages
- Denounce of diseducative and distorted messages in school books, in political speeches and in the media
- Promotion of educative/informative material (posters, postcards, leaflets)

Methodology:

- Informative/educative tools
- Debates and conferences
- Exhibitions on gender stereotypes
- Researches on the topic

Final beneficiaries: Citizenship, schools, social world

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff):

Association "Doctors of the World" and its national and international partners

Kind of Innovation:**Aims x**

Context

Activities

Target Groups x

Resources

Methodology

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Trying to overcome gender stereotypes starting from a male point of view is highly innovative.

Moreover, it can help to fight against violence on women and against the idea that biological differences between men and women are fixed and unchangeable.

Expected impact:

Fighting the cultural stereotype that man is doomed to violence and abuse

Results achieved: Reflexion on male and female roles in society and on gender stereotypes

Product realised:

- An exhibition called "Stereotypes in Postcards"
- Informative material (posters, leaflets, website, postcards)

Key-points transferability of best practice and motivation:

It is important to spread the consciousness that gender stereotypes are mainly social constructions, that can be changed and analysed as social phenomena.

The social roles of men and women are not fixed and predetermined, but can be reconsidered and improved.

Plans for future sustainability:

Proposer name: Dott. Paolo Sarti

Proposer email: sarti.paolo@tin.it

Proposer phone:

Titolo del progetto:

Il progetto PAREKO: verso una scuola co-educativa.

Fondi: Governo basco, Commissione europea, partners.

Soggetto promotore: Emakunde/ Istituto basco delle donne

Sito web del soggetto promotore: www.emakunde.es

Paese: Spagna

Partners: Associazioni di genitori della comunità autonoma dei Paesi Baschi, POLIEDRA (Italia), Commissione per i Diritti delle Donne.

Abstract:

Lo scopo del progetto era duplice: far crescere la consapevolezza negli studenti adolescenti e nei loro genitori della trasmissione di stereotipi di genere nella scuola ed in famiglia, e formare gli insegnanti nel rilevamento di comportamenti sessisti nella scuola e nello sviluppo di un insegnamento basato sulla co-educazione.

A tale scopo, sono state organizzate sessioni di lavoro specifiche sia con insegnanti che con studenti. In parallelo, è stato preparato del materiale didattico, successivamente distribuito con lo scopo di promuovere delle effettive pari opportunità tra i due sessi.

Contro quale stereotipo: Educazione

Analisi di contesto:

Durante i precedenti 5 anni, Emakunde ha condotto una serie di attività destinate a studenti della scuola secondaria, sulla base del loro essere in un momento cruciale del loro sviluppo in termini di acquisizione di valori e di atteggiamenti che formeranno la loro futura vita di adulti.

Tuttavia, il lavoro di accrescere la consapevolezza degli adolescenti fu solo parzialmente soddisfacente, perché gli sforzi furono focalizzati solo su una componente (gli studenti) del sistema educativo. Determinate azioni necessitavano di un focus più specifico per assicurare sia continuità sia un approccio sistematico al lavoro svolto.

Obiettivi del progetto:

L'obiettivo finale è la promozione di un reale modello di co-educazione, specialmente indirizzato a gruppi di adolescenti e pre-adolescenti (10-16 anni) che si trovano ad un momento cruciale del loro sviluppo in termini di acquisizione di valori ed atteggiamenti che formeranno la loro futura vita adulta.

Attività/contenuti:

Il progetto è stato strutturato intorno a 4 aree:

- formazione degli insegnanti, attraverso incontri e seminari
- accrescimento della consapevolezza degli studenti, attraverso sessioni speciali tenute in aula
- accrescimento della consapevolezza delle famiglie, attraverso le associazioni dei genitori
- preparazione di materiale da consegnare agli insegnanti per permettere loro di continuare questo lavoro.

Il lavoro svolto all'interno del progetto è documentato nel dossier PAREKO, che include tutti i materiali prodotti e il rapporto completo del progetto.

Metodologia:

Considerando l'ampio raggio d'azione del progetto, la metodologia usata era specifica per ogni gruppo coinvolto, allo scopo di far riflettere i partecipanti circa i loro convincimenti nei riguardi degli stereotipi e dei pregiudizi su uomini e donne.

Beneficiari finali: Studenti, insegnanti e famiglie

Risorse: 300.000 Euro

Tipo di innovazione:

Obiettivi

Contesto

Attività x

Gruppo di riferimento

Risorse x

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso:

Risultati ottenuti:

- Sessioni di lavoro con studenti dai 10 ai 16 anni
- Seminari di formazione degli insegnanti
- Pubblicazione del materiale prodotto in classe

Prodotti realizzati:

- Diversi tipi di materiale didattico da usare in aula.
- Opuscoli e poster per informare i genitori sugli approcci educativi
- Un testo guida di riferimento, pubblicato in diverse lingue dell'EU, sull'esperienza di progettare azioni per accrescere la consapevolezza nel campo dell'educazione.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:**Piani per una sostenibilità futura:****Nome del proponente:** Emakunde**Mail del proponente:** www.emakunde.es**Telefono del proponente:****Project Title:****The Project "PAREKO: towards a Co-educational School"****Source of funds:** Basque Government, European Commission, partners**Project promoter:** Emakunde / Basque Women's Institute**Project promoter Web site:** www.emakunde.es**Country:** Spain**Partners:** - Parents' Associations of the Autonomous Community of the Basque Country, POLIEDRA (Italy), Commission for Women's Rights and E**Abstract:**

The aim of the project was twofold: to raise awareness in teenage students and their parents of the transmission of gender stereotypes at school and in the family, and to train teachers in detecting sexist behaviour at school and to develop co-education based teaching.

To do so, specific work sessions were held with both students and teachers. In parallel, didactic material was prepared and disseminated on the need to promote effective equal opportunity between the sexes.

Against which Stereotype: Education**Context Analysis:**

Throughout the 5 previous years, Emakunde had conducted a series of activities aimed at secondary school students, on the basis of this collective being at a particularly crucial moment of their development in terms of acquiring values and attitudes which will shape their future adult life.

However, this work to raise teenage awareness was only proving partially successful, as efforts were only focused on one of the players (students) in the education system. Certain actions required a more specific focus to ensure both continuity and a systematic approach to the work being done.

Based on th

Project aims:

The end goal is to promote a real model of co-education, especially focused on pre-adolescent and adolescent groups (10-16) considered to be at a particularly crucial

moment of their development in terms of acquiring values and attitudes which will shape their future adult life.

Contents/Activities:

The project was structured around four areas:

- Teacher training, in seminars and meetings.
- Raising student awareness, through special sessions held in schools.
- Raising family awareness, through parents' associations.
- Preparation of materials, providing teachers with enough materials to continue their work in this field.

The work carried out within the framework of the project is documented in the PAREKO dossier, which includes all the material prepared and the complete project report.

Methodology:

On the basis of the wide scope of the project, the methodology used was specific to each of the stakeholder groups addressed to get them thinking about their own beliefs with respect to stereotypes and male/female prejudice.

Final beneficiaries: Students teachers and families**Period:** From: To:**Resources (funds, time and staff):** 300,000 €**Kind of Innovation:**

Aims

Context

Activities x

Target Groups

Resources x**Methodology x**

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...**Expected impact:****Results achieved:** Awareness raising sessions with 10-16 year-old students. Teacher training seminars. Publication of classroom materials. Publication**Product realised:**

Various types of teaching material for use in the classroom.

Posters and leaflets designed to inform parents of educational approaches.

A reference guidebook, published in several E.U. languages, on the experience of setting up actions to raise awareness in the field of education.

Key-points transferability of best practice and motivation:**Plans for future sustainability:****Proposer name:** Emakunde**Proposer email:** www.emakunde.es**Proposer phone:**

Titolo del progetto:
Progetto NAHIKO: prevenzione della violenza contro le donne; educazione nella scuola

Fondi: Governo basco

Soggetto promotore: Emakunde/ Istituto basco delle donne

Sito web del soggetto promotore: www.emakunde.es

Paese: Spagna

Abstract:

NAHIKO, un programma condotto in una serie di scuole primarie sulla prevenzione della violenza contro le donne, è la continuazione del lavoro svolto in anni recenti da Emakunde nel campo della co-educazione e della prevenzione (a partire dall'adolescenza) delle percosse a danno delle donne. NAHIKO è un programma pilota per prevenire le percosse nelle generazioni future. Il programma, basato su ricerca, sperimentazione e azione congiunta con gli insegnanti, si estenderà su due anni scolastici (2003-2005) e sarà focalizzato su 10-12 enni.

Quattro aree chiave saranno presentate nelle tre scuole partecipanti al progetto:

- preparazione degli insegnanti
- accrescimento della consapevolezza degli studenti
- accrescimento della consapevolezza delle famiglie
- preparazione di materiale.

Contro quale stereotipo: Educazione

Analisi di contesto:

La violenza contro le donne è una delle più serie violazioni dei diritti umani. Lo sradicamento di questo complesso problema sociale richiede un'azione coordinata in diversi settori: da un lato, nel settore della ricerca, un'analisi delle situazioni e delle cause all'origine del problema, e la prevenzione di questo tipo di comportamento, e dall'altro lato, nel campo della formazione di quelle figure professionali che operano in quest'area e nella protezione delle vittime.

Fino dalla sua fondazione, Emakunde è stata attivamente coinvolta nella prevenzione delle percosse e della violenza domestica sulle donne.

Obiettivi del progetto:

Sviluppare, all'interno del contesto dell'educazione, un progetto pilota per la prevenzione della violenza contro le donne.

Attività/contenuti:

Il programma, basato su ricerca, sperimentazione e azione congiunta con gli insegnanti, si estenderà su due anni scolastici (2003-2005) e sarà focalizzato su 10-12 enni.

Quattro aree chiave saranno presentate nelle tre scuole partecipanti al progetto:

- preparazione degli insegnanti
- accrescimento della consapevolezza degli studenti
- accrescimento della consapevolezza delle famiglie
- preparazione di materiale.

Il progetto sarà strutturato intorno a 6 unità di insegnamento:

- Chi sono io?
- Un progetto di vita
- Impegno
- Io vivo con altre persone
- Il progetto dei Diritti Umani
- Vive fra uguali in famiglia

Metodologia:

Una ricerca/azione su larga scala basata su attività che coinvolgono insegnanti, studenti e famiglie.

Beneficiari finali: Insegnanti, studenti e famiglie.

Risorse: Emakunde: 1 persona (direzione)/ 1 persona (coordinamento e assistenza tecnica)

Esperti per la formazione degli insegnanti; insegnanti del 5° e 6° anno di scuola primaria

Budget: 114.000 Euro.

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto

Attività x

Gruppo di riferimento

Risorse x

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso: L'inclusione del programma nel terzo ciclo (5° e 6° anno) dell'educazione primaria da parte delle scuole partecipanti al progetto.

Risultati ottenuti: Formazione degli insegnanti, accrescimento della consapevolezza degli studenti, accrescimento della consapevolezza delle famiglie, produzione di materiale.

Prodotti realizzati:

Sei unità di insegnamento contenenti:

- testo guida per gli insegnanti
- libro degli esercizi per gli studenti
- libro degli esercizi per la famiglia
- materiale complementare (lettere, esercizi, giochi, ecc)

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Il progetto è stato condotto in scuole con caratteristiche diverse per assicurare la sua trasferibilità in ogni tipo di scuola.

Piani per una sostenibilità futura:

Quando il progetto sarà completato e testato opportunamente, verrà proposto al Dipartimento dell'educazione del Governo basco ed alle Università per una successiva implementazione.

Il piano è di estendere l'esperimento ai primi due cicli della educazione primaria, all'interno di un programma europeo.

Nome del proponente: Emakunde

Mail del proponente: www.emakunde.es

Telefono del proponente:

Project Title:
Project “NAHIKO: the prevention of violence against women; education at school”

Source of funds: Basque Government

Project promoter: Emakunde / Basque Women's Institute

Project promoter Web site: www.emakunde.es

Country: Spain

Partners:

Abstract:

NAHIKO, a programme conducted in a series of primary schools on the prevention of violence against women, is a continuation of the work done in recent years by Emakunde in the field of co-education and in the prevention (from adolescence) of women battering. NAHIKO is a pilot programme to prevent battering in future generations. The programme, based on research, experimentation and joint action with school teachers, will run over two school years (2003-05), and will be focused on 10-12 year-olds. Four key areas will be addressed in the 3 participating schools:

- Teacher training
- Raising student awareness
- Raising family awareness
- Preparation of materials

Against which Stereotype: Education

Context Analysis:

Violence against women is one of the most serious violations of human rights. The eradication of this complex social problem requires coordinated action in various areas: on one hand, in the area of research into the situations and causes which give rise to the problem, and the prevention of this type of behaviour, and on the other hand, in the field of training for those professionals working in this area and protection and provision for the needs of the victims.

Since it was founded, Emakunde has been actively involved in the prevention of battering and domestic violence. Several awareness

Project aims:

Develop, within the field of education, a pilot project for the prevention of violence against women.

Contents/Activities:

The programme, based on research, experimentation and joint action with school teachers, will run over two school years (2003-05), and will be focused on 10-12 year-olds. Four key areas will be addressed in the 3 participating schools:

- Teacher training
- Raising student awareness
- Raising family awareness
- Preparation of materials

The project will be structured around 6 teaching units:

- Who am I?
- A project for life
- Commitment

- I live with other people
- The Human Rights Project
- Living amongst equals in the family

Methodology:

Wide-ranging, research/action based activity involving teachers, students and families.

Final beneficiaries: Teachers, students and families

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff): Emakunde: 1 person (management) / 1 person (coordination and technical assistance)

Experts for teacher training: 5th and 6th year primary school teachers

Budget: 114,000 €

Kind of Innovation:

Aims x

Context

Activities x

Target Groups

Resources x

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact The inclusion of the programme in the 3rd cycle (5th and 6th years) of primary education in the participating schools.

Results achieved: Teacher training, Raised student awareness, Raised family awareness, Materials

Product realised:

6 teaching units containing:

- Guidebooks for teachers
- Exercise books for students
- Exercise books for the family
- Complementary materials (letters, exercises, games, etc.)

Key-points transferability of best practice and motivation:

The project is being conducted in schools of varying characteristics to ensure transferability to any type of school.

Plans for future sustainability:

Once the project has been completed and duly assessed, to submit it to the Basque Government Department of Education, Universities and Research for subsequent implementation.

To extend the experiment to the first 2 cycles of primary education, within the framework of an E.U. programme.

Proposer name: Emakunde

Proposer email: www.emakunde.es

Proposer phone:

EDUCATION PRODOTTI

1.	Identità e cultura di genere/Gender Identity and Culture	41
2.	Mainstreaming di genere – Uomini e donne: un punto di vista comparativo/ Gender Mainstreaming - Women and Men: a Point of View Comparison.....	43
3.	8 Marzo: Giornata internazionale della Donna/8 March: International Women’s Day.....	44
4.	Sviluppare l’autonomia personale/Develop personal autonomy	46
5.	Educare alla co-responsabilità/Educate in co-responsibility	47
6.	Educare alla collaborazione senza violenza sessuale/ Education towards cohabitation without sexual violence	49
7.	Apprendere come vivere con l’affettività/Teaching how to live with affectivity	50
8.	Co-educazione, lo spazio sta aspettando di essere condiviso, la magia del gioco non conosce genere, verso una scuola co-educativa, imparare attraverso la condivisione/ Co-education, Space is waiting to be shared, The magic of play knows no gender, Towards a co-educational school, Learning by sharing	51
9.	Formazione per educazione pre-scolare, insegnanti e co-educazione/ Training for pre-school education teachers and co-education	53
10.	Verso una scuola co-educativa/Towards a co-educational school	54
11.	Programma co-educativo per la guida accademica professionale nella scuola secondaria/ Co-educational programme for professional academic guidance in secondary education	56
12.	Piani di Azioni Positive per Donne nella comunità autonoma dei Paesi Baschi/ Positive Action Plans for Women in the Autonomous Community of the Basque Country	57
13.	Trasmettiamo valori sessisti attraverso i libri di testo?/ Do we transmit sexist values through text books?	58
14.	Promozione delle esperienze di co-educazione e co-educazione basata sui progetti curricolari nelle scuole/Promotion of co-educational experiences and co-education based curricular projects in schools	59
15.	Come preparare e selezionare materiale co-educativo/ How to prepare and select co-educational materials	60
16.	Rapporto: “Donne e Educazione nella Comunità Autonoma dei Paesi Baschi”/ Report: “Women and Education in the Autonomous Community of the Basque Country”	61
17.	Seminari sulla co-educazione/Seminars on co-education	62
18.	Premi Emakunde/Emakunde Awards.....	63
19.	Dati statistici sulla situazione di uomini e donne nei Paesi Baschi/ Data on the situation of men and women in the Basque Country	63
20.	Rapporto: “Una rivista sullo sviluppo delle co-educazione e la pianificazione di future strategie” Report: “A review of the development of co-education and the design of future strategies”.....	64
21.	Legge sull’uguaglianza fra uomini e donne/Law on Equality between men and women	65

Tipo di prodotto: CD Rom**Titolo/identificazione: Identità e cultura di genere****Fondi:** Consulta Regionale Femminile del Lazio**Paese:** Italia – Regione Lazio**Contro quale stereotipo:** Educazione**Soggetto promotore:** Consulta Regionale Femminile del Lazio**Stakeholders:** Università, Scuole, Consigliera di Parità**Analisi di contesto:**

Il gruppo di lavoro “*Scuola – Formazione – Cultura di genere*”, istituito in seno alla Consulta regionale femminile del Lazio, si è posto come tema centrale del suo programma di lavoro per l’anno 2002 / 2003, la questione della cultura di genere, mediante l’analisi di stereotipi, comportamenti e strumenti che limitano o favoriscono l’affermarsi dell’identità e della differenza del genere maschile e femminile in ogni settore e, in particolare, nella comunicazione e nell’educazione. Un’attenzione specifica è dedicata al linguaggio ed in particolare all’uso del cosiddetto ‘*neutro maschile*’, ossia all’uso del *genere maschile a carattere universale* ampiamente abusato e che contribuisce a rendere ancora più invisibile la presenza delle donne, quando ci sono, in posti decisionali e/o di prestigio. Il CD Rom rappresenta uno strumento in grado di mettere in luce una realtà di esclusione ed emarginazione, alimentata dalla cultura dominante, dagli stereotipi e dalle prescrizioni di ruolo, che, malgrado una normativa italiana ed europea piuttosto avanzata, tiene ancora gran parte delle donne lontane da posti di responsabilità e di prestigio, creando un grave squilibrio nella vita politica, civile e sociale.

Obiettivi:

- sottolineare stereotipi sessisti/androcentrici comunemente e acriticamente usati
- fare una riflessione sull’assenza (o presenza marginale) delle donne nei libri di testo e sulle conseguenze per la costruzione dell’identità e dell’autostima di ragazze e ragazzi
- individuare normative, iniziative e studi mirati allo sviluppo delle pari opportunità tra donne e uomini e a promuovere la cittadinanza delle donne in tutti i settori di vita e di lavoro.
- approfondire il concetto di cultura, differenza e identità di genere

Beneficiari finali:

Il lavoro è indirizzato a quante/i operano nei settori dell’informazione, della comunicazione e dell’educazione e/o a coloro che sono interessate/i ai processi di identità e di sviluppo paritario del genere maschile e femminile.

Una specifica sezione è invece rivolta ad educatori/trici in generale, con un particolare riferimento alla presenza – o meglio assenza – di figure femminili protagoniste nei libri di testo: nella letteratura, nella storia, nella scienza....

Periodo: Anno 2002 – anno 2003**Attività/contenuto:**

Il CD Rom risulta articolato nelle seguenti sezioni:

- *Educazione e genere* in cui viene posto l’accento sulla rappresentazione delle donne e degli uomini libri di testo (immagini, ruoli...) e sulla loro influenza nella formazione di opinioni e stereotipi. In alcuni paragrafi si sottolineano, inoltre, le tante espressioni linguistico/comunicative connotate da elementi sessisti e androcentrici e l’esagerato uso del cosiddetto neutro maschile, che contribuisce a rendere invisibili le donne anche quando occupano posti di prestigio nella società nella politica, nel lavoro. Una breve analisi viene anche dedicata alla presenza debole delle donne nei libri scolastici con un riferimento particolare alla storia, alla scienza e alla letteratura.
- *Identità e genere* che raccoglie i contributi di alcune esperte e studiose della percezione e costruzione delle identità femminili e maschili nel rispetto della differenza di genere. Un’attenzione particolare è data al **rapporto linguaggio-pensiero- realtà** per lo sviluppo dell’identità di genere e della cultura delle pari opportunità. Viene, inoltre, offerta un’ampia panoramica di **scrittrici del Novecento** che, comunque ancora trovano poco o niente spazio nei testi scolastici.

Sono inoltre presenti una sezione su *Leggi e documenti* ed una apposita sezione sulla Consulta, sulla presentazione del CD e una lista di indirizzi e siti internet utili per trovare leggi e documenti riguardanti le pari opportunità di genere.

Metodologia:

- Integrazione tra nozioni teoriche/strumenti normativi/tool kit/riferimenti bibliografici/...
- presenza di proposte di lavoro e di percorsi didattici che rappresentano utili strumenti (tool kit) per guidare e facilitare le attività condotte nelle scuole, nei gruppi di discenti,...

Risorse:**Tipo di innovazione:****Obiettivi x**

Contesto

Attività

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..**Impatto atteso:**

- Maggiore coscienza da parte degli/le studenti che il modo di essere e di fare delle persone appartenenti ai due generi non è biologicamente determinato dal sesso ma frutto di un lungo consolidato processo storico, politico, culturale che, come tale, è modificabile.
- Maggiore disponibilità di strumenti di lavoro a disposizione degli/le educatori/trici

Risultati ottenuti:

Impiego del CD Rom in percorsi realizzati con alcuni

istituti scolastici del Lazio
Confronto tra esperti/e sugli stereotipi di genere e sul linguaggio

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Il prodotto risulta essere facilmente trasferibili a costi contenuti, nei contesti di apprendimento anche grazie alla presenza di una serie di strumenti di lavoro (Tool kit) che possono guidare/sostenere il lavoro degli/le educatori/trici

Possibile valorizzazione futura:

Nome del proponente: Consigliera Regionale di Parità del Lazio

Stefania De Luca

Telefono del proponente: Tel. +39 06 51685129 oppure 51684977

Fax +39 06 51685173

Mail del proponente: stefaniadeluca@regione.lazio.it
www.regione.lazio.it

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) CD Rom

Title/Identification: Gender Identity and Culture

Source of funds: Regional Women's committee of Lazio

Country: Italy

Against which Stereotype: Education

Promoter: Regional Women's committee of Lazio

Stakeholders: University, Schools, Equality Consellour

Context Analysis:

The working group "School- Formation - Gender Culture", created inside the regional women's committee of Lazio, has chosen gender culture as central topic of its programm of work for 2002/2003 through the analysis of stereotypes, behaviours and tools that restrict or help the idea of identity and of gender diversity in every sector and, in particular, in communication and education.

Specific attention is given to the language and to the use of the so-called "masculine neutral", the abused use of "male gender with an universal character" that helps in making more invisible women in power places

Aims:

- Underline sexist stereotypes commonly used
- Reflect on the absence or marginality of women in textbooks and on the consequences for the building of identity in boys and girls
- Point out laws, initiatives and researchs on the development of equal opportunities and to promote women's citizenship in all the sectors of life and work
- Study the concept of gender culture, difference and identity

Final beneficiaries: Information, communication and

education workers, teachers in general

Period: 2002-2003

Contents/Activities:

The Cd Rom is divided in the following sectors:

- Gender and Education: priority is given to the representation of women and men in textbooks and to their influence on opinions and stereotypes. In some paragraphs are underlined the sexist expressions and the use of the male neutral, that help to make women invisible even when they have reached powerful positions in society, in politics or in jobs. A brief analysis of the weak presence of women in school textbooks is included.
- Gender and Identity: it collects the contributions of experts and researchers on the perception and on the building of male and female identity, respectful of gender diversity. Particular attention is given to the relationship Language-Tought-Reality and to a collection of women writers of 1900.

Methodology:

- Integration between theoretical knowledges/normative tools/toolkit/bibliography
- Presence of working proposals and education courses that represent useful tools (toolkit) to guide and help the activities in schools

Resources:

Kind of Innovation:

Aims x

Context

Activities

Target Groups

Resources

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact

- Awareness from male and female students part that the behaviour of men and women is not biologically determined but it is the result of a long historical, political and cultural process that can be changed
- Availability of working tools for teachers

Results achieved:

- Use of the CD Rom in courses realised in schools of Lazio
- Confrontation between experts on gender stereotypes and language.

Key-points transferability of best practice and motivation:

The product can easily be transferred with low costs, also thanks to the presence of a series of working tools (tool kit) that can guide the work of the teachers.

Possible future valorisation:

Proposer name: Stefania De Luca equality consellour Regione Lazio

Proposer email: stefaniadeluca@regione.lazio.it

Proposer phone: 0039 06 51685129

Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc): Seminario, 29 Marzo 2004
Titolo/identificazione: Mainstreaming di genere – Uomini e donne: un punto di vista comparativo

Fondi: ESF – POR ob. 3 misura E1 – Provincia di Prato – Progetto EVA

Paese: Italia

Contro quale stereotipo: Educazione

Soggetto promotore: PIN Scrl, servizi educativi e scientifici dell'Università di Firenze, Laboratorio I Care
Azionisti: politici e coloro che prendono le decisioni

Analisi di contesto:

Le Pari Opportunità e le politiche di genere sono generalmente incentrate sulle donne e sulle loro "problematiche" nella società. La filosofia che sottostà alle nostre attività è finalizzata a fornire ad uomini e donne input e strumenti per la loro crescita personale ed il loro sviluppo, secondo le loro specifiche attitudini e bisogni, al di là di modelli di genere e stereotipi consolidati. Il laboratorio I Care tende a creare opportunità di sviluppo non solo per donne, ma anche per uomini, con l'obiettivo di sostenerli nel ripensamento di se stessi, del loro concetto di potere, dei ruoli in famiglia ed al lavoro ecc...

Obiettivi:

Sensibilizzare politici e uomini al potere, specialmente uomini, circa la politica di genere, iniziando da una riflessione su se stessi.

Beneficiari finali: Cittadinanza, politici e uomini di potere.

Attività/contenuti:

- Empowerment, Genere e Mainstreaming
- Politica regionale toscana sull'occupazione femminile
- Politica della provincia di Prato sull'occupazione femminile
- Donne e mercato del lavoro in Europa: tendenze comuni e differenti opportunità
- Conciliazione e politica di genere
- Solidarietà fra genere e generazioni: le relazioni sociali
- Qual è il punto di vista maschile sulla valorizzazione della donna e delle differenze di genere?
- 2 gruppi di lavoro

Metodologia:

Presentazione e discussione in sessione plenaria
2 gruppi di lavoro: discussione guidata

Risorse:

20 giorni di lavoro a tempo pieno per 1 persona
costo totale: 4.000 Euro

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto
Attività

Gruppo di riferimento x

Risorse
Metodologia
Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Il seminario era indirizzato ad uomini che ricoprono un ruolo istituzionale nella società (politici e uomini di potere) con l'obiettivo di sensibilizzarli sulle tematiche di genere, iniziando dalla loro identità maschile.

Impatto atteso: diffusione dell'informazione e implementazione della "lezione" appresa attraverso azioni politiche nella società

Risultati ottenuti:

- accrescimento della consapevolezza circa la loro posizione e difficoltà come uomini
- definizione di campi concreti di intervento nella politica di genere

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Creare opportunità, come seminari, formazione, ecc..per uno sviluppo dell'identità culturale maschile, diffondendo un atteggiamento, a livello sociale, che considera il complesso delle variabili (come educazione, tradizione, stereotipi, ecc..) influenzando la loro crescita personale come uomini, dando loro input e strumenti per il loro sviluppo (invece di farli sentire semplicemente colpevoli o inappropriati) verso una evoluzione generale della società.

Possibile valorizzazione futura:

Aumentare il coinvolgimento dei politici e degli uomini di potere.

Nome del proponente: Cristina Pugi

Mail del proponente: cristina.pugi@pin.unifi.it

Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Workshop, 29th March 2004

Title/Identification: Gender Mainstreaming - Women and Men: a Point of View Comparison

Source of funds: ESF- POR Ob.3 Measure E1- Province of Prato - EVA Project

Country: Italy

Against which Stereotype: Education

Promoter: PIN Scrl, Educational and Scientific Services for the University of Florence - I CARE Laboratory

Stakeholders: Policy- and Decision-Makers

Context Analysis:

Equal Opportunities and Gender policies are usually and focussed on women and their 'gaps' in society. The philosophy which underneath our activities is aimed to provide to women and men inputs and 'tools'

for their personal growth and development, according to their specific attitudes and needs, beyond the consolidated gender model and stereotypes. I CARE Laboratory tends to create development opportunities not just for women, but also for men, with the aim to support them in re-thinking themselves, their concept of power, their roles in family and at work etc..

Aims:

Make sensitive the Policy- and Decision-Makers, especially men, in relation to the gender policy, starting from a reflection on themselves

Final beneficiaries: Policy- and Decisions-Makers; Citizenship

Period: From: To:

Contents/Activities:

- Empowerment, Gender and Mainstreaming
- Tuscany Region Policy on Women Employment
- Province of Prato Policy on Women Employment
- Women and Labour Market in Europe: Common Trends and Different Opportunities
- Conciliation and Gender Policy
- Solidarity between Gender and Generations: the Social Relationships
- What is the men's point of view on women valorisation and gender differences?
- 2 Working Groups

Methodology:

Presentation and discussion on plenary session
2 Working groups: guided discussion

Resources:

20 full time working days x 1 person
total cost: 4.000 euro

Kind of Innovation:

Aims x

Context
Activities

Target Groups x

Resources
Methodology
Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

The workshop was targeted to men who cover an institutional role in society (policy- and decision-makers) with the aim to make them sensitive on gender issues, starting from their own male identity

Expected impact Spreading the information and implement the 'lesson' learnt through concrete policy actions in society

Results achieved:

- Increase of awareness about their position and difficulties as men
- Definition of concrete fields of interventions in gender policy

Key-points transferability of best practice and motivation:

Create opportunities, such as seminars, workshops, training etc.. for a development of a male cultural identity, assuming and spreading an attitude, at social

level, which consider the complex of variables (such as education, tradition, stereotypes etc..) influencing their personal growth as men, giving them inputs and tools for their development (instead of simply make them feel guilty or inappropriate) towards a general evolution of the society

Possible future valorisation: Increase the involvement of policy- and decision-makers

Proposer name: Cristina Pugi

Proposer email: cristina.pugi@pin.unifi.it

Proposer phone:

**Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc):
Pubblicazione**

Titolo/identificazione: 8 Marzo: Giornata internazionale della Donna

Fondi: Governo basco

Paese: Spagna

Contro quale stereotipo: Educazione

Soggetto promotore: Organizzato da: PAT-COP (Centro di Guida Pedagogica), FAMPAS-BIGE (Federazione delle Associazioni dei Genitori), LAMBROA (Associazione femminista)

Stakeholders: Insegnanti

Analisi di contesto:

Il preambolo (1/1990, 3 ottobre) dell'Atto Generale sul Sistema Educativo Spagnolo) fa esplicito riferimento alla promozione di uno sviluppo olistico dell'individuo impedendo ogni forma di discriminazione.

In aggiunta, il (allora in atto) Primo Piano di Azione Positiva per Donne nella Comunità Autonoma basca definisce politiche di uguaglianza fra uomini e donne in ogni campo della vita, includendo educazione, dove l'obiettivo principale delle politiche dell'educazione è stabilito essere la co-educazione.

Obiettivi:

- aumentare la consapevolezza della Giornata Internazionale della Donna
- superare la gerarchia degli individui basata sul genere
- rafforzare lo sviluppo olistico dell'individuo

Beneficiari finali: La comunità scolastica

Attività/contenuti:

- Giornata Internazionale della Donna
- Questa giornata deve essere celebrata anche all'interno della comunità scolastica
- Cosa possiamo fare per celebrarla quest'anno?
- Attività di gioco da essere usate per celebrare l'8 Marzo

Metodologia:

- Approccio teoretico
- Attività
- Strumenti

Risorse:

UMANE: esperti in co-educazione, seminari di co-educazione
 COLLABORAZIONE e SUPPORTO: collettivi menzionati precedentemente
 SUSSIDIO: istituzioni menzionate precedentemente

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto x

Attività x

Gruppo di riferimento x

Risorse x

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso: la preparazione di un testo guida per insegnanti basato sull'attività e che provochi la riflessione

Risultati ottenuti: Tutte le scuole hanno accesso al materiale attraverso esperti e seminari. Consapevolezza degli insegnanti, e di conseguenza dell'intera comunità scolastica, su queste tematiche.

Guida e attività pratica di conoscenze acquisite.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

- grado di consapevolezza degli insegnanti
- bisogno di includere nel curriculum tutte le tematiche relative allo sviluppo olistico dell'individuo

Possibile valorizzazione futura:

Creazione ed integrazione degli atteggiamenti che favoriscono una progressiva familiarizzazione con ed accettazione di queste tematiche, stimolando e migliorando la pratica di questi valori nella nostra vita quotidiana.

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitrebe@berrikutza.net

Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Publication

Title/Identification: 8 March: International Women's Day

Source of funds: Basque Government

Country: Spain

Against which Stereotype: Education

Promoter: Organised by: PAT-COP (Pedagogical Guidance Centre), FAMPAS-BIGE (Federation of Parents Associations), LAMBROA (Feminist Associa

Stakeholders: Teachers

Context Analysis:

The preamble (1/1990, 3 October) of the Spanish General Education System Act (LOGSE) makes explicit reference to promoting the holistic development of the individual to thus prevent any form of discrimination. Additionally, the (then in force) First Positive Action

Plan for Women in the Basque Autonomous Community defines policies of equality between men and women in all walks of life, including education, where the core objective of education policy is stated as co-education.

Aims:

- Raise awareness of International Women's Day
- Overcome gender-based hierarchy of individuals
- Reinforce the holistic development of the individual

Final beneficiaries: The School Community

Period: From: To:

Contents/Activities:

- International Women's Day
- This day is also to be celebrated within the school community
- What can we do to celebrate it this year?
- Play activities and games to be used to celebrate 8 March.

Methodology:

- Theoretical approach
- Activities
- Tools

Resources:

HUMAN: advisers on co-education, co-education seminars.

COLLABORATION & SUPPORT: previously mentioned collectives.

SUBSIDY: previously mentioned institutions.

Kind of Innovation:

Aims x

Context x

Activities x

Target Groups x

Resources x

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact: - The provision of a thought-provoking and activity-based guidebook for teachers.

Results achieved:

All schools have access to the material through advisers and seminars.

Teacher awareness, and consequently that of the whole school community, of these issues.

Piloting and active practice of acquired knowledge.

Key-points transferability of best practice and motivation:

- Degree of awareness of teachers
- Need to include in the curriculum all matters related to the holistic development of the individual

Possible future valorisation:

Creation and integration of attitudes which favour a progressive familiarisation with and acceptance of these issues, thus stimulating and improving the practice of these values in our day-to-day lives.

Proposer name: Nelida Zaitegi

Proposer email: bizitrebe@berrikutza.net

Proposer phone:

**Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc):
Pubblicazione**

**Titolo/identificazione: Sviluppare
l'autonomia personale**

Fondi: Governo basco

Paese: Spagna

Contro quale stereotipo: Educazione

Soggetto promotore: Organizzato da: PAT-COP (Centro di Guida Pedagogica), FAMPAS-BIGE (Federazione delle Associazioni dei Genitori), LAMBROA (Associazione femminista)

Stakeholders: Insegnanti

Analisi di contesto:

Il preambolo (1/1990, 3 ottobre) dell'Atto Generale sul Sistema Educativo Spagnolo) fa esplicito riferimento alla promozione di uno sviluppo olistico dell'individuo impedendo ogni forma di discriminazione.

In aggiunta, il (allora in atto) Primo Piano di Azione Positiva per Donne nella Comunità Autonoma basca definisce politiche di uguaglianza fra uomini e donne in ogni campo della vita, includendo educazione, dove l'obiettivo principale della politica dell'educazione è stabilito essere la co-educazione.

Obiettivi:

- Riflettere sullo scopo finale di ogni educazione: LO SVILUPPO OLISTICO DELL'INDIVIDUO
- Mainstreaming di genere nell'educazione come punto di partenza
- Salvaguardia degli aspetti positivi della cultura maschie le femminile per creare un nuovo concetto di persona.

Beneficiari finali: La comunità scolastica

Attività/contenuti:

- Come può questa capacità essere sviluppata nella società?
- Come può questo essere insegnato nelle scuole?
- Cosa può essere fatto per sviluppare l'autonomia personale?

Metodologia:

- Approccio teoretico
- Attività
- Strumenti

Risorse:

UMANE: esperti in co-educazione, seminari di co-educazione

COLLABORAZIONE e SUPPORTO: collettivi menzionati precedentemente

SUSSIDIO: istituzioni menzionate precedentemente

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto x

Attività x

Gruppo di riferimento x

Risorse x

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso: la preparazione di un testo guida per insegnanti basato sull'attività e che provochi la riflessione

Risultati ottenuti: Tutte le scuole hanno accesso al materiale attraverso esperti e seminari. Consapevolezza degli insegnanti, e di conseguenza dell'intera comunità scolastica, su queste tematiche.

Guida e attività pratica di conoscenze acquisite.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

- grado di consapevolezza degli insegnanti
- bisogno di includere nel curriculum tutte le tematiche relative allo sviluppo olistico dell'individuo

Possibile valorizzazione futura:

Creazione ed integrazione degli atteggiamenti che favoriscono una progressiva familiarizzazione con ed accettazione di queste tematiche, stimolando e migliorando la pratica di questi valori nella nostra vita quotidiana.

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitrebe@berriutza.net

Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Publication
Title/Identification: Develop personal autonomy

Source of funds: Basque Government

Country: Spain

Against which Stereotype: Education

Promoter: Organised by: PAT-COP (Pedagogical Guidance Centre), FAMPAS-BIGE (Federation of Parents Associations), LAMBROA (Feminist Associa

Stakeholders: Teachers

Context Analysis:

The preamble (1/1990, 3 October) of the Spanish General Education System Act (LOGSE) makes explicit reference to promoting the holistic development of the individual to thus prevent any form of discrimination.

Additionally, the (then in force) First Positive Action Plan for Women in the Basque Autonomous Community defines policies of equality between men and women in all walks of life, including education, where the core objective of education policy is stated as co-education.

Aims:

- Reflect on the end purpose of all education: THE HOLISTIC DEVELOPMENT OF THE INDIVIDUAL
- Gender mainstreaming in education as a starting point
- Safeguard the positive aspects of both male and female culture to create a new concept of person.

Final beneficiaries: The School Community

Period: From: To:

Contents/Activities:

- How can this capacity be developed in society?
- How can this be taught in schools?
- What can be done to develop personal autonomy?
- Assessment

Methodology:

- Theoretical approach
- Practical approach
- Tools

Resources:

HUMAN: advisers on co-education, co-education seminars.

COLLABORATION AND SUPPORT: previously mentioned collectives.

SUBSIDY: previously mentioned institutions.:

Kind of Innovation:

Aims x

Context x

Activities x

Target Groups x

Resources x

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact: - The provision of a thought-provoking guidebook on the subject and tools for implementation

Results achieved:

All schools have access to the material through advisors and seminars.

Teacher awareness, and consequently that of the whole school community, of these issues.

Piloting and active practice of acquired knowledge.

Key-points transferability of best practice and motivation:

- Degree of awareness of teachers
- Need to include in the curriculum all matters related to the holistic development of the individual.

Possible future valorisation:

Creation and integration of attitudes which favour a progressive familiarisation with and acceptance of these issues, thus stimulating and improving the practice of these values in our day-to-day lives.

Proposer name: Nelida Zaitegi

Proposer email: bizitrebe@berrikutza.net

Proposer phone:

Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc):
Pubblicazione

Titolo/identificazione: Educare alla co-responsabilità

Fondi: Governo basco

Paese: Spagna

Contro quale stereotipo: Educazione

Soggetto promotore: Organizzato da: PAT-COP (Centro di Guida Pedagogica), FAMPAS-BIGE (Federazione delle Associazioni dei Genitori), LAMBROA (Associazione femminista)

Stakeholders: Insegnanti, gruppo manageriale

Analisi di contesto:

L'Atto Generale Spagnolo per il Sistema educativo (LOGSE) fa esplicito riferimento alla promozione dello sviluppo olistico dell'individuo, impedendo ogni forma di discriminazione.

E' stata presa la decisione di redigere il PEC (Progetto Educativo Scolastico) e il PCC (Progetto Curricolare Scolastico) seguendo linee di mainstreaming di genere, richiedendo così alla comunità scolastica di adottare un nuovo approccio alla educazione dell'individuo.

In aggiunta, il (allora in atto) Primo Piano per Azioni Positive per Donne nella Comunità autonoma basca definisce politiche di uguaglianza fra uomini e donne in tutti i campi della vita.

Obiettivi:

- Riflettere e dibattere, usando gli strumenti proposti dalla pubblicazione
- Discutere le conclusioni tirate dal dibattito con esperti in co-educazione
- Provare attività con gli studenti
- Creare un forum per dibattiti con la famiglia
- Disseminare il contenuto della pubblicazione e coinvolgere altri attori nel campo dell'educazione

Beneficiari finali: La comunità scolastica

Attività/contenuti:

Un approccio teoretico agli argomenti analizzati.

Una serie di strumenti pratici con cui lavorare.

Uno strumento di valutazione

Metodologia:

- approccio teoretico
- approccio pratico
- strumenti

Risorse:

UMANE: esperti in co-educazione, seminari di co-educazione

COLLABORAZIONE e SUPPORTO: collettivi menzionati precedentemente

SUSSIDIO: istituzioni menzionate precedentemente

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto x

Attività x

Gruppo di riferimento x

Risorse x

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso: la preparazione di un testo guida per insegnanti basato sull'attività e che provochi la riflessione

Risultati ottenuti: Tutte le scuole hanno accesso al materiale attraverso esperti e seminari. Consapevolezza degli insegnanti, e di conseguenza dell'intera comunità scolastica, su queste tematiche.

Guida e attività pratica di conoscenze acquisite.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

- grado di consapevolezza degli insegnanti
- bisogno di includere nel curriculum tutte le tematiche relative allo sviluppo olistico dell'individuo

Possibile valorizzazione futura:

Creazione ed integrazione degli atteggiamenti che favoriscono una progressiva familiarizzazione con ed accettazione di queste tematiche, stimolando e migliorando la pratica di questi valori nella nostra vita quotidiana.

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitrebe@berrikutza.net

Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Publication

Title/Identification: Educate in co-responsibility

Source of funds: Basque Government

Country: Spain

Against which Stereotype: Education

Promoter: Organised by: PAT-COP (Pedagogical Guidance Centre), FAMPAS-BIGE (Federation of Parents Associations), LAMBROA (Feminist Associa

Stakeholders: Teachers, Management Team

Context Analysis:

The Spanish General Education System Act (LOGSE) makes explicit reference to promoting the holistic development of the individual to thus prevent any form of discrimination.

The decision is taken to draw up the PEC (School Educational Project) and the PCC (School Curricular Project) along lines of gender mainstreaming, thus requiring the school community to adopt a new approach to the education of the individual.

Additionally, the (then in force) First Positive Action Plan for Women in the Basque Autonomous Community defines policies of equality between men and women in all walks of life, in

Aims:

- Reflect and debate, using the tools proposed by the

publication.

- Discuss the conclusions drawn from debate with experts in co-education.
- Try out activities with students.
- Create a forum for debate with families.
- Disseminate the content of the publication and involve other players in the field of education.
- Share experiences and reinforce the lessons learnt.

Final beneficiaries: The School Community

Period: From: To:

Contents/Activities:

A theoretical approach to the subject matter.

A series of practical tools to work with.

An assessment tool.

Methodology:

- Theoretical approach
- Practical approach
- Tools

Resources:

HUMAN: advisers on co-education, co-education seminars.

COLLABORATION AND SUPPORT: previously mentioned collectives.

SUBSIDY: previously mentioned institutions.

Kind of Innovation:

Aims x

Context x

Activities x

Target Groups x

Resources x

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact: - The provision of a thought-provoking guidebook on the subject and tools for implementation.

Results achieved:

All schools have access to the material through advisors and seminars.

Teacher awareness, and consequently that of the whole school community, of these issues.

Piloting and active practice of acquired knowledge.

Key-points transferability of best practice and motivation:

- Degree of awareness of teachers
- Need to include in the curriculum all matters related to the holistic development of the individual.

Possible future valorisation: Creation and integration of attitudes which favour a progressive familiarisation with and acceptance of these issues, thus stimulating and improving the practice of these values in our day-to-day lives.

Proposer name: Nelida Zaitegi

Proposer email: bizitrebe@berrikutza.net

Proposer phone:

**Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc):
Pubblicazione**

**Titolo/identificazione: Educare alla
collaborazione senza violenza sessuale**

Fondi: Governo basco

Paese: Spagna

Contro quale stereotipo: Educazione

Soggetto promotore: Organizzato da: PAT-COP (Centro di Guida Pedagogica), FAMPAS-BIGE (Federazione delle Associazioni dei Genitori), LAMBROA (Associazione femminista)

Stakeholders: Educazione, insegnanti, società

Analisi di contesto:

All'interno del contesto del processo per aumentare la consapevolezza degli insegnanti.

Questa pubblicazione copre il lavoro fatto e le conclusioni dei seminari fino al 1991.

Obiettivi:

Rendere prioritaria l'educazione all'affettività come capacità umana di base da essere sviluppata.

Raggiungere una pacifica coabitazione fra le persone, il mondo animale, l'ambiente e gli oggetti.

Educare ad evitare condotta violenta e aggressione sessuale.

Beneficiari finali: La comunità scolastica

Attività/contenuti:

- Differenze fra l'aggressione sessuale e sessista
- Classificazione, cause e conseguenze dell'aggressione sessuale
- Prevenzione di un comportamento di violenza sessuale
- Guida all'educazione su questa tematica
- Istituzioni

Metodologia: Approccio teorico e pratico

Risorse:

UMANE: esperti in co-educazione, seminari di co-educazione

COLLABORAZIONE e SUPPORTO: collettivi menzionati precedentemente

SUSSIDIO: istituzioni menzionate precedentemente

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto x

Attività x

Gruppo di riferimento x

Risorse x

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso: la preparazione di un testo guida per insegnanti basato sull'attività e che provochi la riflessione

Risultati ottenuti: Tutte le scuole hanno accesso al materiale attraverso esperti e seminari. Consapevolezza degli insegnanti, e di conseguenza dell'intera comunità scolastica, su queste tematiche.

Guida e attività pratica di conoscenze acquisite.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

- grado di consapevolezza degli insegnanti
- bisogno di includere nel curriculum tutte le tematiche relative allo sviluppo olistico dell'individuo

Possibile valorizzazione futura:

Creazione ed integrazione degli atteggiamenti che favoriscono una progressiva familiarizzazione con ed accettazione di queste tematiche, stimolando e migliorando la pratica di questi valori nella nostra vita quotidiana.

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntza.net

Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Publication

**Title/Identification: Education towards
cohabitation without sexual violence**

Source of funds: Basque Government

Country: Spain

Against which Stereotype: Education

Promoter: Organised by: PAT-COP (Pedagogical Guidance Centre), FAMPAS-BIGE (Federation of Parents Associations), LAMBROA (Feminist Associa

Stakeholders: Education: Teachers, Society

Context Analysis:

Within the framework of the process to raise teacher awareness.

This publication covers the work done and conclusions drawn in seminars since 1991.

Aims:

Prioritise education in affectivity as a basic human capacity to be developed.

Achieve peaceful cohabitation between people, the animal world, the environment and objects.

Educate to avoid violent conduct and sexual aggression.

Final beneficiaries: The School Community

Period: From: To:

Contents/Activities:

- Difference between sexual and sexist aggression.
- Classification, causes and consequences of sexual aggression.
- Prevention of sexual violence-type behaviour.
- Guidance for education in this matter.
- Institutions.

Methodology: Theoretical and practical approach

Resources:

HUMAN: advisers on co-education, co-education seminars.

COLLABORATION & SUPPORT: previously mentioned collectives

SUBSIDY: previously mentioned institutions.

Kind of Innovation:

Aims x

Context x

Activities x

Target Groups x

Resources x

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact: - The provision for teachers of a thought-provoking guidebook on the subject and education in the subject matter.

Results achieved:

All schools have access to the material through advisors and seminars.

Teacher awareness, and consequently that of the whole school community, of these issues.

Piloting and active practice of acquired knowledge.

Key-points transferability of best practice and motivation:

- Degree of awareness of teachers
- Need to include in the curriculum all matters related to the holistic development of the individual.

Possible future valorisation:

Creation and integration of attitudes which favour a progressive familiarisation with and acceptance of these issues, thus stimulating and improving the practice of these values in our day-to-day lives.

Proposer name: Nelida Zaitegi

Proposer email: bizitrebe@berrikutza.net

Proposer phone:

Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc):
Pubblicazione

Titolo/identificazione: Apprendere come vivere con l'affettività

Fondi: Governo basco

Paese: Spagna

Contro quale stereotipo: Educazione

Soggetto promotore: Organizzato da: PAT-COP (Centro di Guida Pedagogica), FAMPAS-BIGE (Federazione delle Associazioni dei Genitori), LAMBROA (Associazione femminista)

Stakeholders: Educazione, insegnanti, società

Analisi di contesto:

Questa pubblicazione, distribuita in tutta Gipuzkoa e Araba con la collaborazione di esperti in coeducazione, elabora un rapporto sul periodo di riflessione svolto in

seminari di co-educazione e coordinato dall'esperto di co-educazione.

Obiettivi:

- l'apprendimento di idee e guide che facciano riflettere per allargare la conoscenza degli insegnanti nell'area della collaborazione nello sviluppo della capacità affettiva degli studenti
- rivisitazione degli atteggiamenti e del curriculum nascosto degli insegnanti
- considerare lo sviluppo della capacità affettiva come capacità umana di base e come comportamento strutturale di ogni individuo.

Beneficiari finali: La comunità scolastica

Attività/contenuti:

Una ridefinizione della capacità affettiva.

Come la capacità affettiva si sviluppa nella società.

La valutazione sociale della capacità affettiva.

Valutazione ed educazione all'affettività nelle scuole.

Capacità affettiva, un valore prioritario nello sviluppo umano.

Cosa possiamo fare per aiutare gli studenti a sviluppare questa capacità?

Attività.

Metodologia:

- Approccio teoretico
- Approccio pratico
- Strumenti

Risorse:

UMANE: esperti in co-educazione, seminari di co-educazione

COLLABORAZIONE e SUPPORTO: collettivi menzionati precedentemente

SUSSIDIO: istituzioni menzionate precedentemente

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto x

Attività x

Gruppo di riferimento x

Risorse x

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso: la preparazione di un testo guida per insegnanti basato sull'attività e che provochi la riflessione

Risultati ottenuti: Tutte le scuole hanno accesso al materiale attraverso esperti e seminari. Consapevolezza degli insegnanti, e di conseguenza dell'intera comunità scolastica, su queste tematiche.

Guida e attività pratica di conoscenze acquisite.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

- grado di consapevolezza degli insegnanti
- bisogno di includere nel curriculum tutte le tematiche relative allo sviluppo olistico dell'individuo

Possibile valorizzazione futura:

Creazione ed integrazione degli atteggiamenti che favoriscono una progressiva familiarizzazione con

ed accettazione di queste tematiche, stimolando e migliorando la pratica di questi valori nella nostra vita quotidiana.

Nome del proponente: Nelida Zaitegi
Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntze.net
Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Publication
Title/Identification: Teaching how to live with affectivity

Source of funds: Basque Government

Country: Spain

Against which Stereotype: Education

Promoter: Organised by: PAT-COP (Pedagogical Guidance Centre), FAMPAS-BIGE (Federation of Parents Associations), LAMBROA (Feminist Associa

Stakeholders: Education: Teachers, Society

Context Analysis:

This publication, distributed throughout Gipuzkoa and Araba with the collaboration of the advisers on co-education, reports on the period of reflection undertaken in co-education seminars and coordinated by the adviser on co-education.

Aims:

- The provision of thought-provoking ideas and guidance to broaden teachers' knowledge in the area of how to collaborate in developing the affective capacity of students.
- Review the attitudes and the hidden curriculum of teachers.
- Consider the development of affective capacity as a basic human capacity and a structural component of each and every individual.

Final beneficiaries: The School Community

Period: From: To:

Contents/Activities:

A redefinition of affective capacity.
How affective capacity is developed in society.
The social valuation of affective capacity.
Valuation and education in affectivity in schools.
Affective capacity, a priority value in human development.
What can we do to help students develop this capacity?
Activities

Methodology:

- Theoretical approach
- Practical approach
- Tools

Resources:

HUMAN: advisers on co-education, co-education seminars.
COLLABORATION AND SUPPORT: previously mentioned collectives.

SUBSIDY: previously mentioned institutions.

Kind of Innovation:

Aims x
Context x
Activities x
Target Groups x
Resources x
Methodology x
Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact:

The provision of a thought-provoking guidebook on the subject and tools to develop this capacity.

Results achieved:

All schools have access to the material through advisors and seminars.
Teacher awareness, and consequently that of the whole school community, of these issues.
Piloting and active practice of acquired knowledge.

Key-points transferability of best practice and motivation:

- Degree of awareness of teachers
- Need to include in the curriculum all matters related to the holistic development of the individual.

Possible future valorisation:

Creation and integration of attitudes which favour a progressive familiarisation with and acceptance of these issues, thus stimulating and improving the practice of these values in our day-to-day lives.

Proposer name: Nelida Zaitegi

Proposer email: bizitrebe@berrikuntze.net

Proposer phone:

Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc):
Opuscolo

Titolo/identificazione: Co-educazione, lo spazio sta aspettando di essere condiviso, la magia del gioco non conosce genere, verso una scuola co-educativa, imparare attraverso la condivisione

Fondi: Governo basco

Paese: Spagna

Contro quale stereotipo: Educazione

Soggetto promotore: Organizzato da: PAT-COP (Centro di Guida Pedagogica), FAMPAS-BIGE (Federazione delle Associazioni dei Genitori), LAMBROA (Associazione femminista)

Stakeholders: Insegnanti, gruppi dirigenti

Analisi di contesto:

L'Atto Generale Spagnolo per il Sistema educativo (LOGSE) fa esplicito riferimento alla promozione dello

sviluppo olistico dell'individuo, impedendo ogni forma di discriminazione.

E' stata presa la decisione di redigere il PEC (Progetto Educativo Scolastico) e il PCC (Progetto Curricolare Scolastico) seguendo linee di mainstreaming di genere, richiedendo così alla comunità scolastica di adottare un nuovo approccio alla educazione dell'individuo.

In aggiunta, il (allora in atto) Primo Piano per Azioni Positive per Donne nella Comunità autonoma basca definisce politiche di uguaglianza fra uomini e donne in tutti i campi della vita.

Obiettivi:

- riflettere e dibattere, usando gli strumenti proposti nella pubblicazione
- discutere le conclusioni raggiunte nel dibattito con esperti in co-educazione
- provare le attività con gli studenti
- disseminare il contenuto della pubblicazione e coinvolgere altri attori nel campo dell'educazione
- condividere esperienze.

Beneficiari finali: La comunità scolastica

Attività/contenuti:

Un approccio teoretico all'argomento

Una serie di strumenti pratici con cui lavorare

Metodologia:

- Approccio teoretico
- Approccio pratico
- Strumenti

Risorse:

UMANE: esperti in co-educazione, seminari di co-educazione

COLLABORAZIONE e SUPPORTO: collettivi menzionati precedentemente

SUSSIDIO: istituzioni menzionate precedentemente

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto x

Attività x

Gruppo di riferimento x

Risorse x

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso: la preparazione di un testo guida per insegnanti basato sull'attività e che provochi la riflessione

Risultati ottenuti: Tutte le scuole hanno accesso al materiale attraverso esperti e seminari. Consapevolezza degli insegnanti, e di conseguenza dell'intera comunità scolastica, su queste tematiche.

Guida e attività pratica di conoscenze acquisite.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

- grado di consapevolezza degli insegnanti
- bisogno di includere nel curriculum tutte le tematiche relative allo sviluppo olistico dell'individuo

Possibile valorizzazione futura:

Creazione ed integrazione degli atteggiamenti che

favoriscono una progressiva familiarizzazione con ed accettazione di queste tematiche, stimolando e migliorando la pratica di questi valori nella nostra vita quotidiana.

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntze.net

Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Leaflets

Title/Identification: Co-education, Space is waiting to be shared, The magic of play knows no gender, Towards a co-educational school, Learning by sharing

Source of funds: Basque Government

Country: Spain

Against which Stereotype: Education

Promoter: Organised by: PAT-COP (Pedagogical Guidance Centre), FAMPAS-BIGE (Federation of Parents Associations), LAMBROA (Feminist Associa

Stakeholders: Teachers, Management Team

Context Analysis:

The Spanish General Education System Act (LOGSE) makes explicit reference to promoting the holistic development of the individual to thus prevent any form of discrimination.

The decision is taken to draw up the PEC (School Educational Project) and the PCC (Curricular Project) along lines of gender mainstreaming, thus requiring the school community to adopt a new approach to the education of the individual.

Additionally, the (then in force) First Positive Action Plan for Women in the Basque Autonomous Community defines policies of equality between men and women in all walks of life.

Aims:

- Reflect and debate, using the tools proposed by the publication.
- Discuss the conclusions drawn from debate with experts in co-education.
- Try out activities with students.
- Disseminate the content of the publication and involve other players in the field of education.
- Share experiences and reinforce the lessons learnt.

Final beneficiaries: The School Community

Period: From: To:

Contents/Activities:

A theoretical approach to the subject matter.

A series of practical tools to work with.

Methodology:

- Theoretical approach
- Practical approach
- Tools

Resources:

HUMAN: advisers on co-education, co-education seminars.

COLLABORATION AND SUPPORT: previously mentioned collectives.

SUBSIDY: previously mentioned institutions.

Kind of Innovation:

Aims x

Context x

Activities x

Target Groups x

Resources x

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact: The provision of a thought-provoking guidebook on the subject and tools for implementation.

Results achieved:

All schools have access to the material through advisors and seminars.

Teacher awareness, and consequently that of the whole school community, of these issues.

Piloting and active practice of acquired knowledge.

Key-points transferability of best practice and motivation:

- Degree of awareness of teachers
- Need to include in the curriculum all matters related to the holistic development of the individual.

Possible future valorisation:

Creation and integration of attitudes which favour a progressive familiarisation with and acceptance of these issues, thus stimulating and improving the practice of these values in our day-to-day lives.

Proposer name: Nelida Zaitegi

Proposer email: bizitrebe@berrikuntze.net

Proposer phone:

Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc):
Pubblicazione

Titolo/identificazione: Formazione per educazione pre-scolare, insegnanti e co-educazione

Fondi: Governo basco

Paese: Spagna

Contro quale stereotipo: Educazione

Soggetto promotore: Dipartimento dell'educazione del Governo basco, Università e ricerca

Stakeholders: Coloro che progettano e impartiscono attività di formazione

Analisi di contesto:

L'analisi del sessismo nell'educazione pre-scolare, rivisitando obiettivi, contenuti, ecc, per scoprire l'importanza dei messaggi sessisti a questa età.

In aggiunta, i (allora in atto) Piani per le azioni Positive per le Donne nella Comunità autonoma basca definiscono politiche di uguaglianza fra uomini e donne in tutti i campi della vita, inclusa l'educazione, dove l'obiettivo principale della politica educativa è stabilito essere la co-educazione.

Obiettivi:

- fornire materiale per tutti gli attori nel settore dell'insegnamento per la progettazione di un programma che copra e specifichi un approccio basato sulla co-educazione nel contesto dell'educazione prescolastica.
- Accrescere la consapevolezza su questi temi dei responsabili della formazione degli insegnanti
- Promuovere una rivisitazione curricolare che tenga conto dell'educazione dei bambini come individui sessuati.

Beneficiari finali: La comunità scolastica

Attività/contenuti:

la pubblicazione si focalizza sui tre campi dell'educazione pre-scolastica:

- identità personale e autonomia
- consapevolezza dell'ambiente sociale e fisico
- comunicazione e rappresentazione
- bibliografia

Metodologia:

Approccio al contenuto dei tre campi dell'educazione pre-scolastica.

Risorse:

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto x

Attività x

Gruppo di riferimento x

Risorse x

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso: la preparazione di un testo guida per insegnanti basato sull'attività e che provochi la riflessione e di strumenti per l'implementazione.

Risultati ottenuti:

Consapevolezza degli insegnanti, e di conseguenza dell'intera comunità scolastica, su queste tematiche.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

- grado di consapevolezza degli insegnanti
- preparazione di un quadro flessibile all'interno del quale indirizzare i temi della comprensione, del rispetto e del superamento dei pregiudizi.

Possibile valorizzazione futura:

Creazione ed integrazione degli atteggiamenti che favoriscono una progressiva familiarizzazione con ed accettazione di queste tematiche, stimolando e migliorando la pratica di questi valori nella nostra vita quotidiana.

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntze.net
Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Publication
Title/Identification: Training for pre-school education teachers and co-education

Source of funds: Basque Government

Country: Spain

Against which Stereotype: Education

Promoter: Basque Government Department of Education, Universities and Research.

Stakeholders: Those who design and impart training activities.

Context Analysis:

The analysis of sexism in pre-school education, reviewing objectives, contents, etc. to discover the importance of sexist messages at this age.

Additionally, the (then in force) Positive Action Plans for Women in the Basque Autonomous Community define policies of equality between men and women in all walks of life, including education, where the core objective of education policy is stated as co-education.

Aims:

- Provide material for all players in the teaching sector for the design of programmes which cover and specify a co-education-based approach to the content of pre-school education.
- Raise awareness in this issue of those responsible for teacher training.
- Promote a curricular review which takes into account the education of children as sexed individuals.

Final beneficiaries: The School Community

Period: From: To:

Contents/Activities:

The publication focuses on the three fields of pre-school education:

- Personal identity and autonomy
- Awareness of the social and physical environment
- Communication and representation.
- Bibliography.

Methodology:

Approach to the content of the three fields of pre-school education.

Resources:

Kind of Innovation:

Aims x

Context x

Activities x

Target Groups x

Resources x

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as

innovative:...

Expected impact The provision of a thought-provoking guidebook on the subject and tools for implementation.

Results achieved: Teacher awareness, and consequently that of the whole school community, of these issues.

Key-points transferability of best practice and motivation:

- Teacher awareness
- Provision of a flexible framework within which to address the issues of understanding, respect and the overcoming of prejudice, with no further addition of content.

Possible future valorisation:

Creation and integration of attitudes which favour a progressive familiarisation with and acceptance of these issues, thus stimulating and improving the practice of these values in our day-to-day lives.

Proposer name: Nelida Zaitegi

Proposer email: bizitrebe@berrikuntze.net

Proposer phone:

Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc):
Pubblicazione

Titolo/identificazione: Verso una scuola co-educativa

Fondi: Governo basco

Paese: Spagna

Contro quale stereotipo: Educazione

Soggetto promotore: Organizzato da: PAT-COP (Centro di Guida Pedagogica), FAMPAS-BIGE (Federazione delle Associazioni dei Genitori), LAMBROA (Associazione femminista)

Stakeholders: Insegnanti, studenti

Analisi di contesto:

Con l'avvicinarsi della fine del XX° secolo, il libro intende ritracciare i passi intrapresi verso la co-educazione, e come il progresso fatto abbia posto i presupposti verso nuove sfide.

Obiettivi:

- Aumentare la consapevolezza pubblica dei passi intrapresi nel XX° secolo nel campo della scuola co-educativa
- Proporre attività per l'educazione primaria e secondaria finalizzate ad informare gli studenti sul lavoro fatto in questa area, mettendoli in condizione di valutare il progresso fatto verso una scuola co-educativa.

Beneficiari finali: La comunità scolastica

Attività/contenuti:

- Breve descrizione dei passi intrapresi verso una scuola co-educativa

- Attività proposte per l'educazione primaria e secondaria

Metodologia:

- Approccio teorico
- Approccio pratico
- Strumenti

Risorse:

UMANE: esperti in co-educazione, seminari di co-educazione

COLLABORAZIONE e SUPPORTO: collettivi menzionati precedentemente

SUSSIDIO: istituzioni menzionate precedentemente

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto x

Attività x

Gruppo di riferimento x

Risorse x

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso: Fornire agli insegnanti una pubblicazione che analizzi gli eventi e i gruppi di persone dietro la promozione di un sistema scolastico co-educativo, e attività per studenti.

Risultati ottenuti: Tutte le scuole hanno accesso al materiale attraverso esperti e seminari. Consapevolezza dei progressi realizzati nel XX° secolo nel campo della co-educazione.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Conoscenza approfondita di una serie di fatti collegati alla co-educazione

Possibile valorizzazione futura:

L'inclusione di tutte le informazioni e la conoscenza collegata a queste tematiche, stimolando e migliorando in questo modo la pratica di questi valori nelle nostre vite quotidiane.

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntze.net

Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Publication

Title/Identification: Towards a co-educational school

Source of funds: Basque Government

Country: Spain

Against which Stereotype: Education

Promoter: Organised by: PAT-COP (Pedagogical Guidance School), FAMPAS-BIGE (Federation of Parents Associations), LAMBROA (Feminist Associa

Stakeholders: Teachers, students

Context Analysis:

With the XX century drawing to a close, the book endeavours to retrace the steps taken towards co-education, and how the progress made has set the stage for new challenges.

Aims:

- Increase public awareness of the steps taken in the XX century along the path towards a co-educational school.
- Propose activities for primary and secondary education aimed at informing students of the work being done in this area, and enabling them to value the progress being made towards a Co-educational School.

Final beneficiaries: The School Community

Period: From: To:

Contents/Activities:

- Brief description of the steps taken towards a Co-educational School.
- Proposed activities for primary and secondary education.

Methodology:

- Theoretical approach
- Practical approach
- Tools

Resources:

HUMAN: advisers on co-education, co-education seminars.

COLLABORATION & SUPPORT: previously mentioned collectives

SUBSIDY: previously mentioned institutions.

Kind of Innovation:

Aims x

Context x

Activities x

Target Groups x

Resources x

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact: - The provision for teachers of a publication outlining the events and groups of people behind the promotion of a co-educational school system, and activities for students.

Results achieved:

All schools have access to the material through advisors and seminars.

Awareness of the progress made in the XX century in the field of co-education.

Key-points transferability of best practice and motivation:

- In-depth knowledge of a series of facts related to co-education.

Possible future valorisation:

The inclusion of all information and knowledge related to these issues, thus stimulating and improving the practice of these values in our day-to-day lives.

Proposer name: Nelida Zaitegi
Proposer email: bizitrebe@berrikuntze.net
Proposer phone:

Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc):

Pubblicazione

Titolo/identificazione: Programma co-educativo per la guida accademica professionale nella scuola secondaria

Fondi: Governo basco

Paese: Spagna

Contro quale stereotipo: Educazione

Soggetto promotore: Governo basco, Dipartimento dell'educazione, Università e ricerca

Stakeholders: Insegnanti

Analisi di contesto:

L'Atto Generale Spagnolo per il Sistema educativo (LOGSE) fa esplicito riferimento alla promozione dello sviluppo olistico dell'individuo, impedendo ogni forma di discriminazione.

Questo è specificatamente riportato nell'Atto Educativo (1/1993) come uno degli obiettivi dell'Educazione di Stato basca, e nei decreti del 1994 e 1996, in cui viene stabilito il curriculum obbligatorio per l'educazione secondaria.

In aggiunta, i (allora in atto) Piani per Azioni Positive per Donne nella Comunità autonoma basca definisce politiche di uguaglianza fra uomini e donne in tutti i campi della vita, inclusa l'educazione.

Obiettivi:

- sviluppare negli studenti quelle abilità ed attitudini che li mettano in condizione di prendere le loro decisioni il più liberamente possibile
- fornire guida attraverso informazioni agli studenti dell'educazione secondaria.

Beneficiari finali: La comunità scolastica

Attività/contenuti:

Elementi centrali sono:

Auto-conoscenza e chiarificazione dei propri valori.
Consapevolezza delle circostanze e possibilità esistenti all'interno di questi mezzi
Assimilazione di attività e comportamenti di pianificazione.

Metodologia:

- Approccio teoretico
- Approccio pratico
- Strumenti

Risorse:

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto x

Attività x

Gruppo di riferimento x

Risorse x

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perchè il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso: la preparazione di un testo guida per insegnanti basato sull'attività e che provochi la riflessione e strumenti per l'implementazione.

Risultati ottenuti: Tutte le scuole hanno accesso al materiale attraverso esperti e seminari. Consapevolezza degli insegnanti, e di conseguenza dell'intera comunità scolastica, su queste tematiche.

Guida e attività pratica di conoscenze acquisite.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

- grado di consapevolezza degli insegnanti
- bisogno di includere nel curriculum tutte le tematiche relative allo sviluppo olistico dell'individuo

Possibile valorizzazione futura:

Creazione ed integrazione degli atteggiamenti che favoriscono una progressiva familiarizzazione con ed accettazione di queste tematiche, stimolando e migliorando la pratica di questi valori nella nostra vita quotidiana.

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntze.net

Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Publication

Title/Identification: Co-educational programme for professional academic guidance in secondary education

Source of funds: Basque Government

Country: Spain

Against which Stereotype: Education

Promoter: Basque Government, Department of Education, Universities and Research

Stakeholders: Teachers

Context Analysis:

The Spanish General Education System Act (LOGSE) promotes the holistic development of the individual to thus prevent any form of discrimination. This is specifically stated within the Education Act (1/1993) as one of the goals of Basque State Education, and in the decrees of 1994 & 1996, in which the Obligatory Secondary Education curriculum is established.

Additionally, the (then in force) Positive Action Plans for Women in the Basque Autonomous Community define policies of equality between men and women in all walks of life, including education, where the core objective of education policy

Aims:

- Develop in students those attitudes and skills which enable them to take their decisions as freely as possible.

- Provide guidance beyond the simple provision of information for secondary education students.

Final beneficiaries: The School Community

Period: From: To:

Contents/Activities:

Core elements are:

Self-knowledge and the clarification of one's own values.

Awareness of the circumstances and possibilities existing within this medium.

Assimilation of planner attitudes and behaviour.

Methodology:

- Theoretical approach
- Practical approach
- Tools

Resources:

Kind of Innovation:

Aims x

Context x

Activities x

Target Groups x

Resources x

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact: The provision of a thought-provoking guidebook on the subject and tools for implementation.

Results achieved:

All schools have access to the material through advisors and seminars.

Teacher awareness, and consequently that of the whole school community, of these issues.

Piloting and active practice of acquired knowledge.

Key-points transferability of best practice and motivation:

- Degree of awareness of teachers
- Need to include in the curriculum all matters related to the holistic development of the individual.

Possible future valorisation:

Creation and integration of attitudes which favour a progressive familiarisation with and acceptance of these issues, thus stimulating and improving the practice of these values in our day-to-day lives.

Proposer name: Nelida Zaitegi

Proposer email: bizitrebe@berrikuntze.net

Proposer phone:

Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc):
Regolamento

Titolo/identificazione: "Piani di Azioni Positive per Donne nella comunità autonoma dei Paesi Baschi"

Fondi: Governo basco

Paese: Spagna

Contro quale stereotipo: Educazione

Soggetto promotore: Emakunde/ Istituto basco della Donna

Stakeholders: Società in generale/pubblica amministrazione

Analisi di contesto:

Dopo la creazione di Emakunde, e all'interno dell'atto fondativo dell'Istituto, i piani del Governo basco per l'uguaglianza iniziano ad essere formulati per ogni periodo legislativo.

Obiettivi:

Sensibilizzare le politiche pubbliche dei paesi baschi all'uguaglianza.

Beneficiari finali: Società in generale/pubblica amministrazione

Attività/contenuti:

I°, II°, III° Piani del Governo basco (I° Piano: 1991-94; II° Piano: 1995-99; III° Piano: 1999-2005) per l'Uguaglianza, che hanno sistematicamente incluso un'area specifica sulla coeducazione con azioni ed obiettivi corrispondenti.

Metodologia:

Risorse:

Tipo di innovazione:

Obiettivi

Contesto

Attività

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo:

Impatto atteso:

Risultati ottenuti:

Rapporti di valutazione sul comportamento delle autorità nei Paesi Baschi in relazione all'uguaglianza fra i sessi.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Possibile valorizzazione futura:

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntze.net

Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Regulation
Title/Identification: “Positive Action Plans for Women in the Autonomous Community of the Basque Country”

Source of funds: Basque Government

Country: Spain

Against which Stereotype: Education

Promoter: EMAKUNDE / Basque Women’s Institute

Stakeholders: Society in general / Public Administration

Context Analysis:

After the creation of Emakunde, and within the founding act of the Institute, Basque Government plans for equality begin to be formulated for each legislative period.

Aims: To focus Basque Country public policies on equality.

Final beneficiaries: Society in general / Public Administration

Period: From: To:

Contents/Activities:

I, II, III Basque Government Plans (I Plan: 1991-94; II Plan: 1995-99; III Plan: 1999-2005) for Equality, which have systematically included a specific area on co-education with corresponding objectives and actions.

Methodology:

Resources:

Kind of Innovation:

Aims
Context
Activities
Target Groups
Resources
Methodology
Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact:

Results achieved: Feedback reports on the performance of public authorities in the Basque Country in relation to equality between sexes.

Key-points transferability of best practice and motivation:

Possible future valorisation:

Proposer name: Nelida Zaitegi
Proposer email: bizitrebe@berrikuntze.net
Proposer phone:

Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc):

Consapevolezza e guida
Titolo/identificazione: “Trasmettiamo valori sessisti attraverso i libri di testo?”

Fondi: Governo basco

Paese: Spagna

Contro quale stereotipo: Educazione

Soggetto promotore: Emakunde/ Istituto basco della Donna

Stakeholders: Professionisti nel campo dell’educazione

Analisi di contesto:

Dietro approvazione dell’Atto Spagnolo Generale sul Sistema Educativo (LOGSE), nuovi libri di testo e materiale educativo, adattati secondo le previsioni dell’Atto, iniziano ad essere preparati.

Obiettivi:

Identificare ed analizzare sessismo nei più comuni libri di testo adottati nelle scuole.

Beneficiari finali: Professionisti nel campo dell’educazione

Attività/contenuti:

Una guida per identificare i pregiudizi sessisti nei libri di testo.

Metodologia:

Risorse:

Tipo di innovazione:

Obiettivi
Contesto
Attività x
Gruppo di riferimento
Risorse
Metodologia x
Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso:

Risultati ottenuti: Opuscoli

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Possibile valorizzazione futura:

Nome del proponente: Nelida Zaitegi
Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntze.net
Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Awareness and Guidance
Title/Identification: “Do we transmit sexist values through text books?”

Source of funds: Basque Government

Country: Spain

Against which Stereotype: Education

Promoter: EMAKUNDE / Basque Women's Institute

Stakeholders: Professionals in the field of education

Context Analysis:

On approval of the Spanish General Education System Act (LOGSE), new text books and educational material adapted to the requirements of the Act begin to be prepared.

Aims:

To identify and analyse sexism in the most commonly used text books in schools.

Final beneficiaries: Professionals in the field of education

Period: From: To:

Contents/Activities: A guide to identifying sexual prejudice in text books

Methodology:

Resources:

Kind of Innovation:

Aims

Context

Activities x

Target Groups

Resources

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact:

Results achieved: Leaflet

Key-points transferability of best practice and motivation:

Possible future valorisation:

Proposer name: Nelida Zaitegi

Proposer email: bizitrebe@berrikuntze.net

Proposer phone:

**Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc):
Incentivi**

Titolo/identificazione: "Promozione delle esperienze di co-educazione e co-educazione basata sui progetti curriculari nelle scuole"

Fondi: Governo basco

Paese: Spagna

Contro quale stereotipo: Educazione

Soggetto promotore: Emakunde/ Istituto basco della Donna – Dipartimento dell'Educazione del Governo basco, Università e ricerca.

Stakeholders: Scuole/ gruppi di staff insegnanti

Analisi di contesto:

Lo sviluppo della co-educazione richiede progetti e schemi sperimentali da essere portati avanti nelle scuole.

Obiettivi:

Promuovere esperimenti condotti nel campo dell'educazione in relazione alla co-educazione.

Beneficiari finali: Scuole/gruppi di staff insegnanti

Attività/contenuti:

Un'iniziativa congiunta di Emakunde e il Dipartimento dell'Educazione del Governo basco, Università e ricerca.

Metodologia:

Risorse:

Tipo di innovazione:

Obiettivi

Contesto

Attività

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso:

Risultati ottenuti: 16 esperienze co-educative.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Possibile valorizzazione futura:

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntze.net

Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Incentives

Title/identification: "Promotion of co-educational experiences and co-education based curricular projects in schools"

Source of funds: Basque Government

Country: Spain

Against which Stereotype: Education

Promoter: EMAKUNDE / Basque Women's Institute – Basque Government Department of Education, Universities and Research.

Stakeholders: Schools / Groups of teaching staff

Context Analysis:

The development of co-education requires projects and experimental schemes to be run in schools.

Aims: To promote experiments conducted in the field of education in relation to co-education

Final beneficiaries: Schools / Groups of teaching staff

Period: From: To:

Contents/Activities:

Joint initiative of Emakunde and the Basque Government Department of Education, Universities and Research

Methodology:

Resources:

Kind of Innovation:

Aims

Context

Activities

Target Groups

Resources

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact:

Results achieved: 16 co-education experiences

Key-points transferability of best practice and motivation:

Possible future valorisation:

Proposer name: Nelida Zaitegi

Proposer email: bizitrebe@berrikuntze.net

Proposer phone:

Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc):
Consapevolezza e guida

Titolo/identificazione: "Come preparare e selezionare materiale co-educativo"

Fondi: Governo basco

Paese: Spagna

Contro quale stereotype: Educazione

Soggetto promotore: Emakunde/ Istituto basco della Donna

Stakeholders: Editori e professionisti nel campo dell'educazione

Analisi di contesto:

Dietro approvazione dell'Atto Spagnolo Generale sul Sistema Educativo (LOGSE), nuovi libri di testo e materiale educativo, adattati secondo le previsioni dell'Atto, iniziano ad essere preparati.

Obiettivi:

Fornire linee guida per editori al fine di includere una prospettiva co-educativa nel nuovo materiale, e per gli insegnanti per metterli nella condizione di selezionare questo materiale su base critica.

Beneficiari finali: Editori e professionisti nel campo dell'educazione

Attività/contenuti:

Una guida per l'analisi, la preparazione e la selezione di materiale educativo.

Metodologia:

Risorse:

Tipo di innovazione:

Obiettivi

Contesto

Attività x

Gruppo di riferimento

Risorse x

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso:

Risultati ottenuti:

- Opuscoli
- Tecniche per analizzare il materiale

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Possibile valorizzazione futura:

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntze.net

Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Awareness and Guidance

Title/identification: "How to prepare and select co-educational materials"

Source of funds: Basque Government

Country: Spain

Against which Stereotype: Education

Promoter: EMAKUNDE / Basque Women's Institute

Stakeholders: Publishers and professionals in the field of education

Context Analysis:

On approval of the Spanish General Education System Act (LOGSE), new text books and educational material adapted to the requirements of the Act begin to be prepared.

Aims:

To provide guidelines for publishers to include a co-educational perspective in the new material, and for teachers to be in a position to select this material on a critical basis.

Final beneficiaries: Publishers and professionals in the field of education

Period: From: To:

Contents/Activities: Guide for the analysis, preparation and selection of educational material

Methodology:

Resources:

Kind of Innovation:

Aims

Context

Activities x

Target Groups

Resources x

Methodology

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact:

Results achieved:

- Leaflet

- Template for analysing materials

Key-points transferability of best practice and motivation:

Possible future valorisation:

Proposer name: Nelida Zaitegi

Proposer email: bizitrebe@berrikuntze.net

Proposer phone:

Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc): Studi

Titolo/identificazione: Rapporto: "Donne e Educazione nella Comunità Autonoma dei Paesi Baschi"

Fondi: Governo basco

Paese: Spagna

Contro quale stereotype: Educazione

Soggetto promotore: Emakunde/ Istituto basco della Donna

Stakeholders: Professionisti nel campo dell'educazione/ autorità educative

Analisi di contesto:

Obiettivi:

La situazione di uomini e donne nel sistema educativo

Beneficiari finali: Professionisti nel campo dell'educazione/autorità educative

Attività/contenuti:

Analisi della situazione delle donne, sia come studenti che come insegnanti, nelle differenti fasi dell'educazione.

Metodologia: Essenzialmente quantitativa.

Risorse:

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto

Attività

Gruppi di riferimento

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso:

Risultati ottenuti:

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Possibile valorizzazione futura:

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntze.net

Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Studies

Title/Identification: Report: "Women and Education in the Autonomous Community of the Basque Country"

Source of funds: Basque Government

Country: Spain

Against which Stereotype: Education

Promoter: EMAKUNDE / Basque Women's Institute

Stakeholders: Professionals in the field of education / Education Authorities

Context Analysis:

Aims: The situation of men and women in the education system

Final beneficiaries: Professionals in the field of education/Education Authorities

Period: From: To:

Contents/Activities:

Analysis of the situation of women, both as students and as teachers, in the different stages of education.

Methodology: Essentially quantitative

Resources:

Kind of Innovation:

Aims x

Context

Activities

Target Groups

Resources

Methodology

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact

Results achieved:

Key-points transferability of best practice and

motivation:

Possible future valorisation:

Proposer name: Nelida Zaitegi

Proposer email: bizitrebe@berrikuntze.net

Proposer phone:

Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc):
Consapevolezza e guida
Titolo/identificazione: Seminari sulla co-educazione

Fondi: Governo basco

Paese: Spagna

Contro quale stereotipo: Educazione

Soggetto promotore: Emakunde/ Istituto basco della donna

Stakeholders: professionisti nel campo dell'educazione

Analisi di contesto:

Obiettivi:

Formare e accrescere la consapevolezza degli insegnanti nella co-educazione

Beneficiari finali: professionisti nel campo dell'educazione

Attività/contenuti:

Seminari annuali sulla co-educazione, abilitando sistematicamente gli insegnanti maggiormente coinvolti e qualificati nelle tematiche suddette a coordinarsi all'inizio dell'anno scolastico (prima settimana di settembre).

Metodologia:

Combinazione di approcci teoretici e esperienze pratiche

Risorse:

150 ore di formazione

4.500 Euro

Tipo di innovazione:

Obiettivi

Contesto

Attività x

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso:

Risultati ottenuti:

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Possibile valorizzazione futura:

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntze.net

Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Awareness and Guidance

Title/Identification: "Seminars on co-education"

Source of funds: Basque Government

Country: Spain

Against which Stereotype: Education

Promoter: EMAKUNDE / Basque Women's Institute

Stakeholders: Professionals in the field of education

Context Analysis:

Aims: Train and raise teacher awareness in co-education

Final beneficiaries: Professionals in the field of education

Period: From: To:

Contents/Activities:

Annual seminars in co-education, systematically enabling those teachers most involved and qualified in the subject area to come together at the beginning of the school year (first week of September).

Methodology: Combination of theoretical approaches and practical experiences

Resources: 150 hours of training
4,500 €

Kind of Innovation:

Aims

Context

Activities x

Target Groups

Resources

Methodology

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact

Results achieved:

Key-points transferability of best practice and motivation:

Possible future valorisation:

Proposer name: Nelida Zaitegi

Proposer email: bizitrebe@berrikuntze.net

Proposer phone:

**Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc):
Incentivi**

Titolo/identificazione: Premi Emakunde

Fondi: Governo basco

Paese: Spagna

Contro quale stereotipo: Educazione

Soggetto promotore: Emakunde/ Istituto basco della donna

Stakeholders: Media, settore educativo e professionisti dello sport

Analisi di contesto:

Obiettivi:

Riconoscimento e promozione delle pratiche dell'eguaglianza sviluppate nei campi dell'educazione, del media e dello sport.

Beneficiari finali: Media, settore educativo e professionisti dello sport

Attività/contenuti:

Tre aree di premiazione dal 1999:

- media
- educazione
- sport

Metodologia:

Risorse:

75.000 Euro

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto

Attività

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso:

Risultati ottenuti:

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Possibile valorizzazione futura:

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntze.net

Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Incentives

Title/Identification: Emakunde Awards

Source of funds: Basque Government

Country: Spain

Against which Stereotype: Education

Promoter: EMAKUNDE / Basque Women's Institute

Stakeholders: Media, education sector and sports professionals

Context Analysis:

Aims: Recognition and promotion of equality practices developed in the fields of education, the media and sport.

Final beneficiaries: Media, education sector and sports professionals

Period: From: To:

Contents/Activities:

Three awards areas since 1999:

- The media
- Education
- Sport

Methodology:

Resources: 75,000 €

Kind of Innovation:

Aims x

Context

Activities

Target Groups

Resources

Methodology

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact

Results achieved:

Key-points transferability of best practice and motivation:

Possible future valorisation:

Proposer name: Nelida Zaitegi

Proposer email: bizitrebe@berrikuntze.net

Proposer phone:

**Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc):
Studi**

Titolo/identificazione: Dati statistici sulla situazione di uomini e donne nei Paesi Baschi

Titolo/identificazione: Dati statistici sulla situazione di uomini e donne nei Paesi Baschi

Fondi: Governo basco

Paese: Spagna

Contro quale stereotipo: Educazione

Soggetto promotore: Emakunde/ Istituto basco della donna

Stakeholders: Società in generale/pubblica amministrazione

Analisi di contesto:**Obiettivi:**

La situazione di uomini e donne nei Paesi baschi

Beneficiari finali: Società in generale/pubblica amministrazione

Attività/contenuti:

Rapporto quantitativo, incluso un capitolo specifico su donne e uomini nel sistema educativo. Il rapporto è aggiornato annualmente, incorporando ogni nuovo aspetto che emerge sull'influenza del genere nel campo dell'educazione.

Metodologia:**Risorse:****Tipo di innovazione:**

Obiettivi
Contesto
Attività
Gruppo di riferimento
Risorse
Metodologia
Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso: Fornire informazioni per la pianificazione di politiche pubbliche nella Comunità autonoma dei paesi Baschi

Risultati ottenuti:

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Possibile valorizzazione futura:

Nome del proponente: Nelida Zaitegi
Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntze.net
Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Studies
Title/Identification: "Data on the situation of men and women in the Basque Country"

Source of funds: Basque Government

Country: Spain

Against which Stereotype: Education

Promoter: EMAKUNDE / Basque Women's Institute

Stakeholders: Society in general / Public Administration

Context Analysis:

Aims: The situation of men and women in the Basque Country

Final beneficiaries: Society in general / Public Administration

Period: From: To:

Contents/Activities:

Quantitative report, including a specific chapter on the situation of men and women in the education system. The report is updated annually, incorporating any new aspects which shed light on the influence of gender in the field of education.

Methodology:**Resources:****Kind of Innovation:**

Aims
Context
Activities
Target Groups
Resources
Methodology
Other (specify..)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact Provision of information for the planning of public policies in the Autonomous Community of the Basque Country

Results achieved:

Key-points transferability of best practice and motivation:

Possible future valorisation:

Proposer name: Nelida Zaitegi
Proposer email: bizitrebe@berrikuntze.net
Proposer phone:

Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc): Studi
Titolo/identificazione: Rapporto: "Una rivista sullo sviluppo delle co-educazione e la pianificazione di future strategie"

Fondi: Governo basco

Paese: Spagna

Contro quale stereotipo: Educazione

Soggetto promotore: Emakunde/ Istituto basco della donna

Stakeholders: professionisti nel campo dell'educazione/Autorità educative

Analisi di contesto:

Dopo molti anni di lavoro in relazione all'uguaglianza nel campo dell'educazione, è stato identificato il bisogno di rivisitare l'area coperta e identificare le strategie che favoriscono al meglio lo sviluppo della coeducazione.

Obiettivi:

Identificare gli elementi che meglio favoriscono lo sviluppo della co-educazione per la pianificazione di future strategie.

Beneficiari finali: Professionisti nel campo dell'educazione/Autorità educative

Attività/contenuti:

Uno studio qualitativo sullo sviluppo della co-educazione nella Comunità Autonoma dei Paesi Baschi, con lo scopo di identificare quelle strategie ed azioni che favoriscono al meglio lo sviluppo della co-educazione. Lo studio è strutturato in 4 aree:

1. uno sguardo al lavoro fatto in questo campo nel tempo, e un'analisi delle pratiche di co-educazione
2. approcci ed attori della co-educazione
3. uno sguardo nel campo dell'educazione: educazione da una prospettiva scolastica
4. proposte per progredire nella co-educazione

Metodologia: Qualitativa

Risorse:**Tipo di innovazione:**

Obiettivi

Contesto

Attività

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso:

Influenzare la definizione delle linee strategiche e pianificazione all'interno del Dipartimento dell'educazione del Governo basco, Università e ricerche.

Risultati ottenuti:

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Possibile valorizzazione futura:

Nome del proponente: Nelida Zaitegi

Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntze.net

Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Studies

Title/Identification: Report: "A review of the development of co-education and the design of future strategies".

Source of funds: Basque Government

Country: Spain

Against which Stereotype: Education

Promoter: EMAKUNDE/ Basque Women's Institute

Stakeholders: Professionals in the field of education/ Education Authorities

Context Analysis:

After several years of work in relation to equality in the field of education, the need is identified to review the ground covered and identify those strategies which best favour the development of co-education.

Aims:

To identify those elements which most favour the development of co-education for the design of future strategies.

Final beneficiaries: Professionals in the field of education/Education Authorities

Period: From: To:

Contents/Activities:

A qualitative study on the development of co-education in the Autonomous Community of the Basque Country, with the aim of identifying those strategies and actions which most favour the development of co-education. The study is structured in four areas:

- 1- Look at the work done in this field over time, and an analysis of co- educational practices
- 2- Co-education related approaches and players
- 3- A foray into the field of education: education from a school perspective
- 4- Proposals for progressing in co-education

Methodology: Qualitative

Resources:**Kind of Innovation:**

Aims

Context

Activities

Target Groups

Resources

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact

To influence the definition of strategy lines and planning within the Basque Government Department of Education, Universities and Research.

Results achieved:

Key-points transferability of best practice and motivation:

Possible future valorisation:

Proposer name: Nelida Zaitegi

Proposer email: bizitrebe@berrikuntze.net

Proposer phone:

**Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc):
Regolamento**

Titolo/identificazione: "Legge sull'uguaglianza fra uomini e donne"

Fondi: Governo basco

Paese: Spagna

Contro quale stereotipo: Educazione

Soggetto promotore: Governo basco

Stakeholders: Società in generale e Pubblica Amministrazione

Analisi di contesto:

Obiettivi:

Beneficiari finali: Società in generale e Pubblica Amministrazione

Attività/contenuti:

La legge include una specifica sezione (sezione III) sull'educazione, regolando materie collegate al curriculum, persone, strutture e formazione.

Metodologia:

Risorse:

Tipo di innovazione:

Obiettivi
Contesto
Attività
Gruppo di riferimento
Risorse
Metodologia
Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso:

Risultati ottenuti:

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Possibile valorizzazione futura:

Nome del proponente: Nelida Zaitegi
Mail del proponente: bizitrebe@berrikuntze.net
Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Regulation
Title/Identification: "Law on Equality between men and women"

Source of funds: Basque Government

Country: Spain

Against which Stereotype: Education

Promoter: Basque Government

Stakeholders: Society in general and Public Administration

Context Analysis:

Aims:

Final beneficiaries: Society in general and Public Administration

Period: From: To:

Contents/Activities:

The law includes a specific section (Section III) on Education, regulating matters related to the curriculum, teaching material, people, structures and training.

Methodology:

Resources:

Kind of Innovation:

Aims
Context
Activities
Target Groups
Resources
Methodology
Other (specify)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact:

Results achieved:

Key-points transferability of best practice and motivation:

Possible future valorisation:

Proposer name: Nelida Zaitegi
Proposer email: bizitrebe@berrikuntze.net
Proposer phone:

MEDIA PROGETTI

1.	Genere e Media/Gender and Media.....	69
2.	“L’Insostenibile leggerezza della comunicazione”Stereotipi e pregiudizi culturali in pubblicità/”The Unbearable Lightness of Communication” Cultural stereotypes and prejudices in advertisements.....	71
3.	IMAGO – Comunicazione e immagine al femminile/ IMAGO - Communication and Image in the feminine.....	73
4.	Progetto contro la violenza, gli abusi, i maltrattamenti intra ed extra familiari di donne e minori/Project against violence, abuses, harassments inside or outside the family on women and children.....	76
5.	Sito web www.didonne.it / Website www.didonne.it	78
6.	“Che impresa!” Concorso nazionale per cortometraggi sulle imprese da oscar/ ”What an enterprise!” National competition for short-movies on enterprises.....	81
7.	EIKON. Introdurre elementi di genere nella comunicazione istituzionale/ EIKON. Introduction of gender elements in the institutional communication.....	83
8.	VenerElettrica/ElectricVenus.....	86

Titolo del progetto: Genere e Media

Fondi: Programma MATRA dell'Ambasciata dei Paesi Bassi

Soggetto promotore: Progetto Genere della Fondazione bulgara

Sito web del soggetto promotore: www.gender-bg.org

Paese: Bulgaria

Partners: Facoltà di Giornalismo e Comunicazione di massa, Università di Sofia "Kliment Ohridski"

Abstract:

Il progetto Genere e Media si occupa degli stereotipi di genere nei media. Il gruppo di riferimento del progetto è dato da studenti della Facoltà di Giornalismo e Comunicazione di massa, Università di Sofia "Kliment Ohridski".

Il progetto è iniziato con l'apertura di un corso formativo dal 5 marzo 2003 al 28 marzo 2003. Ha analizzato 15 argomenti. Molti degli argomenti sono stati presentati da famosi giornalisti bulgari.

Alla fine del corso gli studenti hanno preparato relazioni su tematiche di genere nei media.

Contro quale stereotipo: Media

Analisi di contesto:

La violenza contro le donne è riflessa in molti dei film trasmessi in TV; molti resoconti di quotidiani contengono dati statistici su giovani ragazze e donne violentate.

Il numero di quotidiani specializzati e di riviste per donne è molto piccolo rispetto al grande numero di riviste pornografiche e di annunci di telefoni erotici, che presentano la donna come un oggetto sessuale.

Gli argomenti delle riviste femminili presentano il ruolo tradizionale delle donne come madri e casalinghe e questo non può promuovere la loro attiva partecipazione nella vita pubblica.

Obiettivi del progetto:

Far crescere la consapevolezza pubblica su tematiche di genere attraverso informazione ed orientamento;

Acquisire abilità per la classificazione e l'analisi degli stereotipi di genere;

Stabilire una cultura della comunicazione attraverso la tolleranza e l'uguaglianza.

Attività/contenuti:

Le attività principali del Progetto Genere e Media sono state:

un corso formativo su Genere e Media;
preparazione di relazioni da parte di studenti;
realizzazione di un documentario;
creazione di un CD per la promozione del progetto.

Metodologia:

Il corso includeva 15 argomenti. I principali sono stati: cosa è "genere"?

stereotipi di genere

analisi di genere

genere nello sviluppo

legislazione e diritti umani

violenza

cultura ed arte

media e pubblicità

I partecipanti erano divisi in tre gruppi di lavoro:

stereotipi di genere nei media

cultura e genere

pubblicità e strategie di immagine

Beneficiari finali: Studenti e donne

Risorse:

Tipo di innovazione:

Obiettivi

Contesto

Attività x

Gruppo di riferimento x

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo:

Il progetto può essere considerato innovativo perché è il primo che introduce tematiche di genere nell'educazione universitaria e mostra nuovi modi di superare stereotipi di genere indirizzandosi a studenti che stanno per diventare potenziali giornalisti.

Per la prima volta le tematiche di genere sono diventate argomento di tesi di studenti che mostrano un interesse in stereotipi di genere.

Impatto atteso:

Risultati ottenuti:

Accrescimento della consapevolezza degli studenti sugli stereotipi di genere, sui nuovi approcci di genere e sul loro riflesso nei media.

Prodotti realizzati:

20 relazioni su tematiche di genere nei media sono state sviluppate dagli studenti della Facoltà di Giornalismo e Comunicazione di massa, Università di Sofia.

Genere e Media – metodologia per l'educazione di genere.

L'edizione copre in 4 capitoli le tematiche della teoria di genere, diritti umani, aspetti di genere, educazione, comunicazione, media e test di valutazione.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Il gruppo di riferimento di questo progetto può essere considerato come un punto-chiave per la trasferibilità di buone prassi e motivazione perché il superamento di stereotipi di genere può essere ottenuto quando le tematiche di genere sono affrontate ad uno stato precoce come è il caso in questo progetto: studenti in Giornalismo e Mass Media come potenziali giornalisti vengono a contatto con le tematiche di genere e con l'importanza del superamento dell'ineguaglianza di genere nei media. Conseguentemente, costoro saranno i futuri giornalisti che presenteranno una immagine paritaria degli uomini e delle donne nei media.

Piani per una sostenibilità futura:

Nome del proponente: Aneliya Vlahovska

Mail del proponente: rrei_oa@vidin.government.bg

Telefono del proponente:

Project Title:
Gender and Media

Source of funds: MATRA program of the Embassy of the Netherlands

Project promoter: Gender Project for Bulgaria Foundation

Project promoter Web site: www.gender-bg.org

Country: Bulgaria

Partners: Journalism and Mass Communication Faculty, Sofia University "Kliment Ohridski"

Abstract:

The Gender and media project deals with the gender stereotypes in media. The project target group are students from the Journalism and Mass Communication Faculty, Sofia University "Kliment Ohridski".

The project started with the opening of a training course from 5 March 2003 – 28 March 2003. It covered 15 topics. Most of the topics were presented by famous Bulgarian journalists.

At the end of the course the students prepared course papers on gender issues in media.

Against which Stereotype: Media

Context Analysis:

Violence against women is reflected in most of the films broadcasted on TV;

Most of the newspaper headlines contain data about raped young girls and women.

The number of specialized newspapers and magazines for women is very small against the great number of pornographic magazines and announcements of sex phones, presenting the woman as a sexual object.

The topics of the women magazines present the traditional roles of women as mothers and housewives and this cannot promote their active participation in public life.

Project aims:

Raising public awareness about gender issues through information and training;

Acquiring skills for screening and analysis of gender stereotypes;

Establishing a communication culture towards tolerance and equality.

Contents/Activities:

The main activities of Gender and Media Project were:

Gender and Media training course;

Preparation of course papers by students;

Realization of a documentary;

Creation of a CD for the project promotion

Methodology:

The course included 15 topics. The main topics were:

What is 'gender'?

Gender stereotypes

Gender analysis

Gender in development

Legislation and human rights

Violence

Culture and arts

Media and advertising

The participants were divided into three work groups:

Gender stereotypes in media

Culture and gender

Advertising and image strategies

Final beneficiaries: Students and women

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff):

Kind of Innovation:

Aims

Context

Activities x

Target Groups x

Resources

Methodology

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

This project can be considered as innovative because it's the first one that introduces gender issues in university education and shows new ways of overcoming gender stereotypes by targeting students who are to become potential journalists.

For the first time gender issues became the topics of students' thesis which shows their interest to gender stereotypes.

Expected impact:

Results achieved: Students' awareness raised about gender stereotypes and about the new gender approaches and their reflection in media.

Product realised:

20 course papers on gender issues in media were developed by the students from the Journalism and Mass Communication Faculty, Sofia University Gender and Media - gender education methodology The edition covers in four chapters the issues of gender theory, human rights - gender aspects, education, communication, media and evaluation tests.

Key-points transferability of best practice and motivation:

The target group of this project can be considered as a key-point for transferability of best practice and motivation because overcoming gender stereotypes can be achieved when gender issues are tackled at an earlier stage as it is the case with this project: students in Journalism and Mass Media as potential journalists are acquainted with the gender issues and with the importance of overcoming gender inequality in media. Subsequently these are the future journalist who will present the equal image of women and men in media.

Plans for future sustainability:

Proposer name: Aneliya Vlahovska

Proposer email: rrei_oa@vidin.government.bg

Proposer phone:

Titolo del progetto: “L’Insostenibile leggerezza della comunicazione” Stereotipi e pregiudizi culturali in pubblicità

Fondi: Risorse Comunali. E' in atto un'attività di fund raising da parte dell'amministrazione comunale presso soggetti pubblici e privati al fine di attivare ulteriori risorse.

Soggetto promotore: Città di Torino. Assessore al sistema educativo e alle politiche di pari opportunità
Sito web del soggetto promotore: www.comune.torino.it

Paese: Italy – Regione Piemonte (Comune di Torino)

Partners:

Art Directors Club Italiano
Associazione Scambiaidee

Abstract:

La Città di Torino ha adottato, nel settembre del 2002, il *Codice di comportamento* relativo alla pubblicità di iniziative realizzate in collaborazione o con il patrocinio del Comune ed ha promosso specifiche iniziative di sensibilizzazione come l'istituzione del *Premio speciale Città di Torino* per la comunicazione pubblicitaria.

Da questa esperienza e da un dialogo positivamente avviato con rappresentanti della creazione e della produzione pubblicitaria, nasce questo progetto. L'idea è quella di promuovere azioni di sensibilizzazione contro l'utilizzo nella comunicazione pubblicitaria, ed in tutti i mass media (televisione, stampa, affissioni, radio, materiali P.O.P...) di linguaggi e contesti che perpetuino pregiudizi culturali e stereotipi sociali di discriminazione.

Il progetto prevede a tal fine, tra le altre cose, la realizzazione di una campagna nazionale di sensibilizzazione sociale contro gli stereotipi ed i pregiudizi culturali nella comunicazione pubblicitaria e nel linguaggio dei mass media.

Contro quale stereotipo: Media

Analisi di contesto:

Si compra un prodotto non per la qualità che offre, ma per le emozioni che riesce a suscitare; emozioni al posto della ragione quindi, e soprattutto l'importanza delle sensazioni immediate che superano i confini del marketing.

Il linguaggio della comunicazione che attrae di più ciò che piace maggiormente degli spot e' "l'arguzia, l'originalità, l'ironia, la simpatia e la capacità di emozionare". Non sono affatto apprezzati invece "la povertà formale e l'assenza di idee, l'eccesso non motivato, il cattivo gusto, la trasgressione scontata".

Ma quali sono invece "emozioni e motivazioni" su cui troppo spesso fa leva la pubblicità per vendere i suoi prodotti?

Discriminazione, pregiudizio, manipolazione della realtà, comportamenti dannosi, prevaricazione, violenza, sopraffazione sessuale. Spesso sono questi paradigmi ad orientare la comunicazione pubblicitaria. In questo contesto si muove il progetto volto a

proseguire la strada iniziata dal Comune di Torino con l'adozione del Codice di Comportamento relativo alla Pubblicità nel 2002.

Obiettivi del progetto:

favorire occasioni d'incontro, di confronto, di dialogo con il mondo della pubblicità, affinché chi la crea, chi la produce, chi l'acquista conosca e comprenda la cultura delle pari opportunità, trovando in essi anche inediti ed interessanti stimoli creativi

promuovere azioni di sensibilizzazione contro l'utilizzo nella comunicazione pubblicitaria di linguaggi e contesti che offendano la dignità umana e perpetuino pregiudizi culturali e stereotipi sociali

promuovere il Codice di Comportamento relativo alla Pubblicità deliberato dalla giunta comunale di Torino nel 2002

Attività/contenuti:

convegno nazionale, e di avvio del progetto. Questo momento ha rappresentato una giornata di studio volta ad approfondire il rapporto tra la comunicazione pubblicitaria e le pari opportunità.

percorso di informazione e formazione attraverso seminari di approfondimento, workshops, master universitario. Gli workshop verranno realizzati nell'ambito di percorsi universitari volti alla formazione dei futuri comunicatori (studenti di Scienze della Comunicazione, dell'Istituto Europeo del Design, delle scuole secondarie professionali attinenti al mestiere del pubblicitario...)

attivazione di un Blog su un portale per coinvolgere e aprire un dialogo

costruzione della campagna nazionale di sensibilizzazione sociale contro gli stereotipi di genere nella comunicazione pubblicitaria e nel linguaggio dei mass media

Metodologia:

Coinvolgimento attivo degli attori e delle parti a vario titolo interessate anche attraverso anche la creazione di un gruppo di lavoro, anche attraverso le tecnologie informatiche (creazione di un Blog)

Convegno rappresenta non soltanto la fase di avvio, ma anche l'opportunità di coinvolgere gli esperti e gli addetti ai lavori e di individuare eventuali sponsor. Gli atti del convegno rappresenteranno inoltre materiale da essere impiegato nell'attività formativa (analisi dei casi, testimonianze, linguaggio..)

Beneficiari finali:

Associazioni che promuovono la consapevolezza sociale e la cittadinanza attiva, associazioni di consumatori

Studenti universitari e delle scuole secondarie

Insegnanti delle scuole secondarie

Creativi che lavorano nelle agenzie di pubblicità, copy e art director

Cittadinanza in genere

Periodo: Marzo 2005 (in corso)

Risorse:

Esperti ed esponenti del mondo della comunicazione e del marketing pubblicitario

Esperti di pubblicità progresso e dell'ADCI

Rappresentanti dell'industria,

Giornalisti e pubblicitari
Docenti universitari e sociologi

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto

Attività x

Gruppo di riferimento x

Risorse

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso:

Maggiore produzione di messaggi pubblicitari non contenenti stereotipi di genere
Diffusione di una creatività "attenta al genere" nella comunicazione pubblicitaria
Maggiore consapevolezza, attenzione e capacità di individuazione degli stereotipi di genere

Risultati ottenuti: Il progetto è in corso di attuazione

Prodotti realizzati:

Convegno Nazionale *L'insostenibile leggerezza della comunicazione*. Stereotipi e pregiudizi culturali in pubblicità - tenutosi a Torino 16 marzo 2005.
Progettazioni azioni formative (workshop e master universitario)
Avvio ideazione campagna nazionale

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Piani per una sostenibilità futura:

Nome del proponente: Mario Sechi

Città di Torino - Staff Assessore al sistema educativo e alle politiche di pari opportunità
Via Bazzi, 4 10123 Torino

Mail del proponente: mario.sechi@comune.torino.it
www.comune.torino.it

Telefono del proponente : Tel. +39 011 4426307 Fax +39 011 44263133

Project Title:

"The Unbearable Lightness of Communication" Cultural stereotypes and prejudices in advertisements

Source of funds: Municipal resources. activity of fund raising towards public and private subjects

Project promoter: Municipality of Torino; assessorship to education and equal opportunities

Project promoter Web site: www.comune.torino.it

Country: Italy

Partners: Italian Arts Directors Club; association

Abstract:

The town of Torino has adopted on september 2002 a code of behaviour for advertisement of initiatives in collaboration or with the patronage of the Municipality and has promoted specific initiatives of sensitization,

as the creation of the "Special Prize Town of Torino" for advertisement communication.

From this experience and from the positive dialogue with actors of advertisement production and creation, this project is born.

The idea is to promote actions of sensitization against the use, in advertisement communication, and in all the medias (TV, press, radio, POP materials) of languages and contexts that perpetrate cultural prejudices and social stereotypes of discrimination.

The project previews a national campaign of sensitization against stereotypes and cultural prejudices.

Against which Stereotype: Media

Context Analysis:

A good can be bought for the emotions that rouse; the importance of the immediate emotions overcome the border of marketing.

The language of communication lies on "wittiness, originality, irony, capacity to give emotions"; formal poorness or absence of ideas, bad taste or trasgression are not appreciated.

Upon what kind of "emotions and motivations" act advertisement to sell its goods?

Discrimination, prejudice, manipulation of reality, harmful behaviour, violence, sexual abuse. Often these words orientate advertisement communication.

Project aims:

Help occasions for meeting, dialogue with the world of advertisement, in order to make adv. workers and purchasers know the culture of equal opportunities, finding in them creative incitements

Promote actions of sentitization against the use in adv. of languages and contexts harmful for human dignity and full of cultural prejudices and social stereotypes

Promote the code of behaviour.

Contents/Activities:

A national conference to start the project. This moment has been a day of study to analyse the relationship between adv. communication and equal opportunities
Courses of information and formation through workshops, seminars, univ. masters. The workshops will be realised during univesitary courses aimed to form future communicators (students of Science of Communication, of European Institute of Design, of vocational high schools)

Activation of a blog in the net to open a dialogue

Building of a national campaign of social sensitization against gender stereotypes in adv. and in media language.

Methodology:

Active involvement of actors interested also through the creation of a work-group and with the aid of technology (Blog)

The conference represents the opportunity to involve expeerts and workers in the sector and to find out possible sponsors. The papers of the conference are materials to be used in the formative activity (case analysis, witnesses, language)

Final beneficiaries: associations, univ. and high school students, high school teachers, copy and art

directors of adv. agencies, citizenship

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff):

Experts of communication and marketing
Industry representants
Journalists and advertising agents
Univ. professors and sociologists

Kind of Innovation:

Aims x

Context

Activities x

Target Groups x

Resources

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact Diffusion of a "gender oriented" creativity in adv. communication

Results achieved: The project is still in progress

Product realised:

National conference "The Unbearable Lightness of Communication" cultural stereotypes and prejudices in advertisement - Torino, 16th of march 2005
Planning of formative actions (workshops and university masters)
Starting of the national campaign

Key-points transferability of best practice and motivation:

Plans for future sustainability:

Proposer name: Mario Sechi

Città di Torino - Staff Assessore al sistema educativo e alle politiche di pari opportunità
Via Bazzi, 4 10123 Torino

Proposer email: mario.sechi@comune.torino.it www.comune.torino.it

Proposer phone: Tel. +39 011 4426307 Fax +39 011 4426313

Titolo del progetto:

IMAGO – Comunicazione e immagine al femminile

Fondi: Misura E1 del Programma Operativo della Regione Piemonte

Soggetto promotore Consulta Femminile Regionale del Piemonte

Sito web del soggetto promotore: www.regione.piemonte.it www.kila.it

Paese: Italia – Regione Piemonte

Partners: Poliedra Progetti Integrati SPA

Abstract:

Obiettivo del progetto è quello di valorizzare l'immagine femminile nella comunicazione intesa nella sua accezione più ampia, con particolare riferimento alle

campagne di carattere istituzionale. A tal fine sono state elaborate delle Linee Guida, concepite come orientamenti generali per i committenti e i professionisti della comunicazione, per favorire l'integrazione e la rappresentazione della dimensione di genere nella comunicazione istituzionale.

Le Linee Guida proposte si basano su cinque principi: uso corretto e rispettoso della corporeità rappresentazione e visibilità di entrambi i sessi attenzione ad un linguaggio che includa tutti, donne e uomini integrazione delle donne extracomunitarie attraverso la loro rappresentazione iconografica contributo professionale delle donne ai progetti di comunicazione istituzionale

Contro quale stereotipo: Media

Analisi di contesto

Il progetto affonda le proprie radici nella considerazione della diffusione di una immagine stereotipata della donna nel settore della comunicazione pubblicitaria. Gli stereotipi sono il frutto di un processo di semplificazione e generalizzazione della realtà e producono modelli rigidi che, nel nostro caso, dovrebbero rappresentare le persone in base al sesso. Nella comunicazione gli stereotipi oscillano tra due estremi:

la donna seducente, complemento di lusso

la donna materna assorbita dal ruolo familiare

L'immagine femminile è pertanto strategica nella comunicazione. La donna è infatti un soggetto centrale in una duplice veste:

la sua immagine è persuasiva ed efficace per la trasmissione di messaggi

resta la principale responsabile degli acquisti quindi è l'interlocutrice privilegiata della comunicazione pubblicitaria

A questa centralità non corrisponde quasi mai una comunicazione rispettosa e rappresentativa delle donne e dell'evoluzione dei ruoli di genere nella società.

Obiettivi del progetto:

Obiettivo generale del progetto è quello di valorizzare l'immagine femminile nella comunicazione intesa nella sua accezione più ampia, con particolare riferimento alle campagne di carattere istituzionale.

Obiettivi specifici del progetto sono:

richiamare l'attenzione delle istituzioni promotrici di campagne e dei professionisti della comunicazione sull'uso dell'immagine femminile

individuare e coinvolgere i principali soggetti della comunicazione al fine di sensibilizzarli e renderli parte attiva nella definizione delle Linee Guida

sensibilizzare l'opinione pubblica sulla problematica della rappresentazione dei generi nella comunicazione pubblicitaria

raccogliere le esperienze e le buone prassi in materia favorendone la diffusione

Attività/contenuti:

Nel corso dello svolgimento del progetto sono state distinte due tipologie di comunicazione:

la comunicazione commerciale volta alla promozione ed alla vendita di beni e servizi

la comunicazione istituzionale e sociale volta alla trasmissione di messaggi di pubblica utilità.

A partire da un'analisi generale il progetto ha sviluppato e proposto strumenti operativi per la comunicazione istituzionale perché, per la sua natura di servizio per la collettività, essa può farsi portatrice di modelli di genere innovativi. A maggiori vincoli è sottoposta invece la comunicazione commerciale, che risponde a diversi obiettivi e criteri economici e modelli culturali.

Il progetto si è articolato nelle seguenti attività:

convegno di presentazione del progetto a cui hanno partecipato diversi soggetti (istituzioni, settore pubblicitario, mondo delle pari opportunità, pubblico in generale)

ricerca sulla normativa nazionale e internazionale in materia, sui dispositivi di autoregolamentazione (Codice Autodisciplina Pubblicitaria...), sulle buone prassi

confronto con gli interlocutori privilegiati del progetto attraverso interviste, tavoli di lavoro, colloqui e riunioni predisposizione di un indirizzario ragionato/data base sulle istituzioni di parità ed associazioni femminili del Piemonte

Stesura Linee Guida per gli enti pubblici (Regione, Provincia, Comuni) e redazione di un Manuale

Convegno finale di diffusione del Manuale contenente le tracce del lavoro ed i risultati del progetto. Al convegno di chiusura ha partecipato anche l'Association du Coté des Filles di Parigi che ha presentato un progetto di campagna di comunicazione sulle pari opportunità proposto in Francia

Metodologia:

Coinvolgimento attivo dei principali committenti della comunicazione (enti pubblici, operatori del settore della comunicazione, istituzioni di parità....) al fine di raccogliere i diversi punti di vista e sviluppare una riflessione plurale per la stesura delle linee Guida. Tale coinvolgimento è avvenuto anche attraverso il Tavolo di Lavoro.

Coordinamento del progetto realizzato da Comitato di Pilotaggio costituito dai due enti coinvolti.

Beneficiari finali:

enti pubblici
pubblicitari, agenzie, studi grafici, associazioni di categoria

istituzioni di parità

associazioni femminili

associazioni dei consumatori

opinione pubblica (destinatario finale)

Periodo: Maggio 2002 – gennaio 2003

Risorse:

Coinvolgimento di istituzioni, pubblicitari, istituti di autodisciplina, organismi di parità, esperti della comunicazione e di cultura di genere

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto

Attività x

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perchè il prodotto può essere considerato

innovativo..

Obiettivi:

Valorizzazione del ruolo della pubblica amministrazione promotrice di una cultura di mainstreaming di genere e di lotta agli stereotipi attraverso la comunicazione istituzionale con effetti indiretti "a cascata" su gli altri attori del territorio

Attività

Realizzazione di Linee Guida

Attivazione Osservatorio regionale sugli stereotipi, comunicazione e pubblicità

Metodologia

Approccio partecipato nella stesura delle Linee Guida

Impatto atteso:

Sviluppare un "immagine desiderata femminile" che:

sia rispettosa della dignità delle persone

sia rappresentativa dell'evoluzione dei ruoli di genere che vedono donne e uomini scambiare competenze e condividere ambiti di intervento

restituisca la complessità dell'identità femminile che non è più monolitica (il privato ed il lavoro di cura) ma articolata su diversi livelli

Risultati ottenuti:

Il progetto IMAGO ha contribuito a:

rafforzare la prospettiva di genere nella comunicazione istituzionale favorendo sia la parità tra donne e uomini, sia l'efficacia della comunicazione verso cittadini e cittadine

aprire un confronto plurale con i soggetti a vario titolo coinvolti nei processi di comunicazione

sviluppare e proporre strumenti che favoriscono il rispetto delle pari opportunità (Linee Guida) rivolti alle Pubbliche amministrazioni e ai "creativi" che lavorano con loro

Prodotti realizzati:

Linee Guida per le Pubbliche Amministrazioni

Manuale dei risultati del progetto contenente degli indicatori per la valutazione del rispetto dei principi di parità nel settore

Indirizzario ragionato/data base sulle istituzioni di parità e le associazioni femminili del Piemonte

Costituzione di un Osservatorio Permanente presso la Consulta regionale del Piemonte che registri e documenti quanto fatto in materia di comunicazione, pari opportunità e pubblicità

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazioni:

Piani per una sostenibilità futura:

Le raccomandazioni contenute nelle Linee Guida potranno essere un valido punto di riferimento ed essere adottate direttamente dalle pubbliche amministrazioni nella loro attività di comunicazione istituzionale. Inoltre le pubbliche amministrazioni potranno incidere sull'attività di informazione relativa ad iniziative di altri soggetti cui esse concedono il proprio patrocinio.

Nome del proponente: Consigliera Provinciale di Parità di Torino Laura Cima

Telefono del proponente: Tel. +39 011 8612771

Mail del proponente: cima@provincia.torino.it

Nome del proponente Consulta Femminile Regionale del Piemonte

Ornella Toselli
Telefono del proponente: Tel. +39 011 5757291
Mail del proponente: consulta.femminile@consigliorregionale.piemonte.it
ornella.toselli@consiglioregionale.piemonte.it

Project Title:
IMAGO - Communication and Image in the feminine

Source of funds: Measure E1 operative programme of Regione Piemonte

Project promoter: Women's Council of Regione Piemonte

Project promoter Web site: www.regione.piemonte.it www.kila.it

Country: Italy

Partners: Integrated Projects Poliedra spa

Abstract:

Aim of the project is to valorize the women's image in the communication at wide range, with particular regards to the institutional campaigns.

Therefore some guidelines have been elaborated, general orientations for purchasers and communication workers, to help the integration and the representation of gender dimension in institutional communication.

The proposed guidelines are based on 5 principles:

- 1 correct and respectful use of the body
- 2 representation and visibility of both sexes
- 3 attention to a language inclusive of men and women
- 4 integration of foreign women through their representation
- 5 professional contribution of women in projects of institutional communication

Against which Stereotype: Media

Context Analysis:

The project is rooted in the consideration of the diffusion of a stereotyped image of the woman in the sector of advertisement communication.

The stereotypes are the result of a process of simplification of the reality and they produce strict models that should represent people according to their sex. The stereotypes swing between 2 extremes:

- 1 The sexy woman, luxury "gadget"
- 2 the motherly woman, overwhelmed by her family role

The woman's image is strategic for communication, but this situation is not linked to a respectful representation of women and of gender roles in society.

Project aims:

Valorise women's image in communication at wide range, with particular regards to the insititutional campaigns

call the attention of institutions promoter of campaigns and of communication workers on the use of women's image

Sensitize public opinion on the problem of gender

discrimination in adv.

Collect experiences and best practises on the topic

Contents/Activities:

The project has distinguished two typologies of communication:

- the commercial one, aimed to the promotion and sale of goods and services
- the social and institutional one, aimed to transmit messages of public utility.

Starting from this general analysis the project has proposed and developed operative tools for institutional communication, as, for its nature of social service, it can bear innovative gender roles.

The main activities of the project are:

conferences

a research of national and international laws on the topic

writing of a guideline and of an handbook for public institutions.

Methodology:

Active involvement of the principal purchasers of communication (public insitutions, workers in the sector of communication, equal opportunities institutions) in order to collect all the different point of view and to develop a reflexion on the guidelines

Coordination of the project by a committe formed by the two involved institutions.

Final beneficiaries: Institutions, associations, public opinion, advertisement workers

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff): Involvement of institutions, adv. workers, institutions of self-regulation, equal opportunities institutions, experts of communication and of gender culture.

Kind of Innovation:

Aims x

Context

Activities x

Target Groups

Resources

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Valorisation of the role of public administration in the culture of gender mainstreaming and in the fight against stereotypes in institutional communication

Writing of a guideline

Creation of a regional observatory on stereotypes, communication and advertisement

Participative approach in the writing of guidelines

Expected impact: Develop a woman's image fully representative of the evolution of gender roles

Results achieved: Strengthen the gender perspective in the institutional communication

Product realised:

Guidelines for public administrations

Handbook with the results of the project, containing directories for the evaluation of the respect of the

principles of equal opportunities in the sector
Database on the equal opportunities institutions and
on women's associations of Piemonte
Permanent Observatory on communication, equal
opportunities and advertisement

Key-points transferability of best practice and motivation:

Plans for future sustainability:

The recommendations contained in the guidelines could be a good datum-point and they could be used directly by public administrations in their activity of institutional communication.

Moreover, public administration could influence on the information activity of other subjects to whom they give their patronage.

Proposer name: Consigliera Provinciale di Parità di Torino Laura Cima

Proposer phone: Tel. +39 011 8612771

Proposer email: cima@provincia.torino.it

Proposer name: Consulta Femminile Regionale del Piemonte

Ornella Toselli

Proposer phone: Tel. +39 011 5757291

Proposer email: consulta.femminile@consiglioregionale.piemonte.it

ornella.toselli@consiglioregionale.piemonte.it

Titolo del progetto:

Progetto contro la violenza, gli abusi, i maltrattamenti intra ed extra familiari di donne e minori

Fondi: Risorse della Provincia di Arezzo

Soggetto promotore: Provincia di Arezzo

Partners: Rete di soggetti istituzionali e dell'associazionismo

Abstract:

Il progetto si articola in numerosi ambiti: la conoscenza dei comportamenti abusanti e violenti a tutti i livelli, anche psicologici, con il superamento degli "stereotipi della donna maltrattata" (mito della vittima che causa l'aggressione subita, sottovalutazione quantitativa del fenomeno, falsa credenza del collegamento tra violenza e livello sociale e culturale meno elevato...); l'ascolto e il primo supporto psicologico/legale attraverso lo Sportello donna ed una linea telefonica dedicata; l'accoglienza in due diverse soluzioni abitative, una delle quali ad indirizzo segreto; la creazione ed il mantenimento, attraverso un apposito Protocollo d'intesa, di una complessa rete tra istituzioni ed associazionismo per mappare i bisogni, sensibilizzare il territorio e dare una risposta unificata e coerente.

Contro quale stereotipo: Media

Analisi di contesto:

L'aumento di casi di maltrattamenti, il conseguente incremento di situazioni di forte disagio psicologico, il continuo flusso di immigrazione femminile hanno fatto

emergere la necessità di studiare il fenomeno della violenza sulle donne partendo dai suoi presupposti culturali e di mentalità comune, per poi creare una rete di servizi e di accoglienze particolari che si è evoluta nel tempo in base a quanto emerso dal lavoro continuo di monitoraggio del territorio e dall'apporto di competenze specifiche di ciascun partner della rete.

Obiettivi del progetto:

Il progetto si propone di unificare in maniera trasversale alcuni interventi sulla violenza e gli abusi, attraverso un percorso di sensibilizzazione del territorio che metta in luce gli stereotipi legati alla violenza sulle donne per un loro possibile e radicamento/rovesciamento.

Attività/contenuti:

Informazione e sensibilizzazione rivolta alla cittadinanza sul fenomeno della violenza e degli stereotipi ad essa collegati e sui servizi esistenti; istituzione di un punto di ascolto e di diverse soluzioni di accoglienza abitativa; lettura dei bisogni delle utenti con l'invio ai servizi provinciali e di zona; mappatura del territorio riguardo al problema della tratta e della prostituzione.

Metodologia:

Formazione e aggiornamento continui di operatrici specializzate, appartenenti sia all'associazionismo che agli enti pubblici; somministrazione al pubblico di un questionario per rilevare i dati e gli stereotipi sulla violenza sulle donne; creazione di una associazione contro la violenza sulle donne; creazione di un punto di ascolto (Sportello donna) e di una linea telefonica appositi; costruzione di una rete a livello provinciale tra istituzioni e associazioni, sancita da un Protocollo d'intesa; accoglienza (Casa rifugio a indirizzo segreto e casa di accoglienza)

Beneficiari finali:

Donne e minori, italiane e straniere, vittime di abusi e violenze intra ed extra familiari o che necessitano di supporto ed accoglienza per particolari situazioni di disagio sociale.

Periodo: Il progetto è iniziato nel 1996 ed è tuttora in corso.

Risorse:

Fondi della Provincia e delle cinque Zone socio-sanitarie del territorio provinciale aretino

Tipo di innovazione:

Obiettivi

Contesto x

Attività

Gruppo di riferimento

risorse

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo:

Il progetto è innovativo dal punto di vista del contesto perché si propone di superare gli stereotipi legati alla violenza sulle donne e nel metodo (studi preliminari e sensibilizzazione nel tempo del territorio sull'argomento, con varie occasioni pubbliche; creazione di una rete stabile e operativa tra istituzioni e associazionismo.

Impatto atteso:

Aumento della sensibilizzazione e della conoscenza del fenomeno violenza sulle donne nel territorio provinciale con la focalizzazione ed il possibile superamento degli stereotipi ad essa collegati.

Risultati ottenuti:

Aumento della visibilità dei casi attraverso i contatti con lo Sportello donna o con la linea telefonica; creazione degli alloggi; creazione di una rete stabile ed operativa tra istituzioni ed associazionismo.

Prodotti realizzati:

Pubblicazione del volume “ Il coraggio di parlarne”, 2002, a cura dell’Associazione Pronto Donna, che raccoglie i materiali del corso di formazione per donne volontarie dei servizi che si oceanano di situazioni di violenza e maltrattamento intra ed extra familiare; vario materiale informativo e divulgativo sul fenomeno e sui servizi offerti; Protocollo d’Intesa che sancisce la creazione ed il mantenimento della rete; seminari pubblici e corsi di formazione; creazione delle strutture di accoglienza.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Il punto fondamentale per la trasferibilità del progetto è la creazione di una rete, stabile e soprattutto concretamente operativa, tra istituzioni (Provincia, Comuni o Zone socio-sanitarie, Questura/Prefettura, associazionismo).

Piani per una sostenibilità futura:

Proseguimento del progetto e sua parziale trasformazione in “ servizio”; estensione della rete a livello non soltanto provinciale, ma anche regionale e nazionale.

Nome del proponente: Agnese Del Gamba Animatrice di parità della provincia di Arezzo

Mail del proponente: adelgamba@provincia.arezzo.it

Telefono del proponente

Project Title:

Project against violence, abuses, harassments inside or outside the family on women and children

Source of funds: Resources of the Provincia of Arezzo

Project promoter: Provincia of Arezzo

Project promoter Web site:

Country: Italy

Partners: Net of institutional subjects and of associations

Abstract:

The project covers different aims: the knowledge of abusing and violent behaviour at all levels, also the psychological one, for the overcoming of the “stereotypes on the abused woman” (myth of the victim that causes the aggression, quantitative under-evaluation of the problem, false belief of the link

between violence and a low social and cultural level); psychological and legal support through the Sportello Donna and a direct phone line; reception in two houses, one of which with a secret address; creation and management of a complex net of institutions and associations to sensitize the area and to discover its needs.

Against which Stereotype: Media

Context Analysis:

The increase of cases of harassments, the following increase of situation of great psychological discomfort and the women’s immigration have developed the necessity to study the problem of violence on women starting from its cultural premises and of common mentality, to create then a net of services that evolved in time according to what emerged from the territory and from the specific competences of the net partners.

Project aims:

The project aims to unite in a transversal way some interventions on violence and on abuses, through a sensitization of the area that points out stereotypes linked to violence on women in order to destroy them.

Contents/Activities:

Information and sensitization addressed to the citizenship on the problem of violence and of stereotypes linked to it; institution of a place of hearing and of different solutions for accomodation; understanding of the need of users; research on the area on the problem of prostitution and of women’s trade.

Methodology:

Longlife formation of specialised operators, either of associations or of public institutions; questionnaire to understand the stereotypes on violence on women; creation of an association against violence on women; creation of a place of hearing (Sportello Donna) and of a direct phone line; creation of a provincial net between associations and institutions.

Final beneficiaries: Italian and foreign women and children, victims of abuses and violence

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff): Funds of the provincia of Arezzo

Kind of Innovation:

Aims

Context x

Activities

Target Groups

Resources

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

The project is innovative in context as it aims to overcome stereotypes linked to violence on women and in methodologies (studies and sensitization on the topic, with different public events, creation of an operative net between institutions and associations).

Expected impact: Knowledge of the problem of violence on women in the area

Results achieved: Increase of the visibility of violence cases through the contacts of Sportello Donna and the phone line

Product realised:

Publication of the book "The courage to speak" (2002) by the association Pronto Donna, that collects the papers of the formative course for volunteer women; informative materials on the problem and the available services; agreement's protocol for the creation and the management of the net; public seminars and formative courses.

Key-points transferability of best practice and motivation:

The main point for the trasferability of the project is the creation of an operative net between institutions.

Plans for future sustainability:

Following of the project and its partial transformation in "service"; extension of the net to a level not only provincial, but also regional and national.

Proposer name: Agnese Del Gamba

Proposer email: adelgamba@provincia.arezzo.it

Proposer phone:

Titolo del progetto:

Sito web www.didonne.it

Fondi: Provincia of Arezzo, Assessorato alle pari Opportunità e Consigliera di parità

Soggetto promotore: inizialmente il progetto è stato finanziato e seguito dalla Provincia di Arezzo Assessorato Pari Opportunità, successivamente anche dal Centro Pari Opportunità e dalla Consigliera Provinciale di Parità.

Partners:

Abstract:

Il sito è nato per offrire informazioni utili alle utenti della rete sull'attività istituzionale dell'Amministrazione Provinciale - segnatamente per ciò che riguarda le politiche al femminile, le pari opportunità e gli strumenti disponibili contro ogni forma di discriminazione di genere, nel lavoro, lo studio, la carriera - e su servizi di varia natura disponibili sul territorio.

Dal febbraio 2004, il sito è stato potenziato e rinnovato: a un generale riassetto grafico e funzionale si è accompagnata la scelta di produrre una newsletter mensile tutta al femminile, con notizie di carattere politico, economico, sociale, culturale etc.. Il coordinamento redazionale è affidato a una giornalista pubblicitaria.

Contro quale stereotipo: Media

La redazione dei contenuti del sito e della newsletter mensile è particolarmente attenta a non riprodurre, nelle forme del linguaggio, gli stereotipi più comuni circa le donne e il loro "universo", purtroppo assai diffusi in Italia.

La selezione delle notizie da pubblicare è particolarmente attenta a progetti e iniziative volti a superare e combattere gli stereotipi di genere: d'altra parte, lo stesso ente promotore del sito (l'Amministr

azione Provinciale di Arezzo con l'Assessorato alle Pari Opportunità) è parte attiva in diversi progetti di questa natura. Inoltre, molto spazio viene dedicato da un lato alla valorizzazione di esperienze di genere particolarmente significative (contro la diffusa "marginalizzazione" delle donne e del loro ruolo all'interno della società), dall'altro alla puntuale "denuncia" di tutte quelle consuetudini o cattive prassi che tendono ad escludere la donna dagli ambiti della decisione, della responsabilità e quindi del "potere", sia in ambito politico che economico, sociale e culturale.

Analisi di contesto:

I contenuti del sito non si limitano ad analizzare il contesto territoriale di riferimento (la Provincia di Arezzo), ma puntano ad osservare la realtà regionale, nazionale e internazionale, per trarne spunti di riflessione o d'iniziativa utili anche a livello locale o per offrire anche a donne non residenti nel territorio provinciale di Arezzo una panoramica di notizie e informazioni fortemente caratterizzate al femminile. La nascita recente della Rete Regionale delle Donne della Toscana, alla quale il sito aderisce, va certamente favorendo il superamento del cosiddetto "digital divide" e consentendo sempre più uno scambio ricco e frequente di informazioni e buone prassi di genere tra realtà e gruppi diversi. La newsletter mensile, inoltre, raggiunge oltre 800 utenti residenti in tutto il territorio nazionale.

Obiettivi del progetto:

Obiettivo principale del progetto è stabilire un utile punto di raccordo tra l'operato della Pubblica Amministrazione promotrice del progetto (l'Amministrazione Provinciale di Arezzo) e il maggior numero possibile di donne, per promuovere il coinvolgimento delle donne stesse nelle scelte dell'Ente e stimolarne e favorirne l'iniziativa. La scelta praticamente esclusiva di orientare redazionalmente l'informazione sul punto di vista delle donne e su quanto le donne dicono, producono, concretamente fanno, nei vari ambiti della vita civile, è fattore fortemente caratterizzante del progetto.

Attività/contenuti:

I contenuti del sito, e quindi dell'informazione che attraverso di esso si realizza, anche grazie al supporto della newsletter mensile, possono essere così sommariamente sintetizzati per argomenti: politica nazionale e internazionale, avvenimenti di particolare interesse, iniziative di carattere istituzionale, progetti ordinari e speciali dedicati alle donne e alle loro particolari esigenze, servizi, lavoro, economia e imprenditoria al femminile, ambiente, maternità, lotta alla violenza e alla discriminazione, indagini e inchieste sulla condizione delle donne nei vari ambiti della società, analisi dei bisogni e delle aspettative delle donne, produzioni culturali di donne di ogni tipo (arte, teatro, letteratura, spettacolo etc.), speciali dedicati ad argomenti particolari.

Il sito viene aggiornato frequentemente con l'inserimento delle notizie più rilevanti. La newsletter mensile integra e arricchisce gli aggiornamenti del sito con una gran quantità di notizie e informazioni.

Metodologia:

La cura redazionale del sito e della newsletter è affidata a una giornalista pubblicitaria, mentre la parte

relativa alle esigenze di ordine tecnico legate alla manutenzione del sito e all'invio della newsletter sono affidate a un webmaster. La selezione delle informazioni avviene sulla base delle segnalazioni interne ed esterne all'ente promotore, per quanto riguarda il territorio di riferimento, in costante coordinamento tra il Centro Pari Opportunità, la Consigliera di Parità, gli Assessorati e le Commissioni di riferimento. Le notizie di carattere nazionale e internazionale vengono assunte e selezionate da agenzie stampa, siti web, bollettini informativi e varie altre fonti. Le varie figure di riferimento coinvolte nel progetto si scambiano ipotesi e proposte circa i contenuti da inserirsi sia nel sito che nella newsletter mensile.

Beneficiari finali:

Beneficiarie finali del progetto sono le donne, con particolare attenzione alle donne residenti nel territorio di riferimento. Per i contenuti selezionati e proposti, l'informazione che si realizza attraverso il sito e la newsletter è utile e gradita ad amministratori pubblici, donne impegnate a vario titolo nella politica e nelle istituzioni, gruppi di discussione, associazioni etc.

Periodo:

L'attività è costante nel tempo. La progettualità del sito www.didonne.it risale al 2000. l'otto marzo 2001 è stato presentato al pubblico come strumento di documentazione; da allora fino ad oggi è stato, come si è detto, ristrutturato e potenziato. Dal mese di marzo 2004 è nata la newsletter mensile del sito che, ad oggi 30 aprile 2005, ha prodotto 14 numeri, di cui 12 ordinari e 2 speciali.

Risorse:

(funds, time and staff)

Inizialmente la progettazione, organizzazione e gestione del sito era tutta a carico della Provincia di Arezzo, Assessorato Pari Opportunità.

Successivamente sono stati attinti anche i fondi della Consigliera Provinciale di Parità: la giornalista che cura il coordinamento redazionale della newsletter è a carico del bilancio di questa con un rapporto di collaborazione coordinata e continuativa regolato da contratto annuale che ha avuto inizio del febbraio 2004 ed è stato rinnovato nel febbraio 2005. Il rapporto di lavoro non comporta vincoli di orario per la collaboratrice.

Il web master che cura la manutenzione del sito e l'invio della newsletter mensile è invece a carico della Provincia di Arezzo.

Tipo di innovazione

Obiettivi x

Contesto

Attività x

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perchè il prodotto può essere considerato innovativo..

Relativamente al panorama nazionale italiano, è possibile affermare che il sito www.didonne.it la newsletter prodotta mensilmente rappresentano prodotti nuovi e originali, in riferimento al target femminile. Principale fattore di novità è proprio la

marcata scelta di genere che, però, non si rifà a contenuti stereotipati come accade per la maggior parte dell'informazione "femminile" (stampa, web etc.), ma sceglie punti di vista diversi da quelli modaioli e "glamorous" della stampa tradizionale e generalista. In un paese come l'Italia, in cui scarsa è la presenza delle donne sulla stampa (con la sola eccezione delle donne dello spettacolo e della televisione), produrre un'informazione che si rivolge alle donne proponendo argomenti non futili, ma sollecitandone continuamente la riflessione e il protagonismo sulle/nelle grandi e piccole questioni che le riguardano, a livello locale come a livello più ampio, rappresenta - con questa continuità e sistematicità - una scelta fortemente caratterizzante che, finora, non era stata ancora realizzata con le stesse modalità e contenuti.

Impatto atteso:

L'impatto auspicato è certamente quello della maggiore diffusione possibile delle notizie e delle informazioni contenute nel sito e nella newsletter. I primi quattordici mesi di lavoro hanno prodotto risultati, da questo punto di vista, decisamente incoraggianti. Altri esiti riflessi riguardano la qualità dell'attenzione e dell'interesse dell'utenza che frequenta il sito e legge la newsletter, dal momento che - evidentemente - le scelte redazionali e di contenuto che si realizzano incontrano "domande" specifiche e diversificate che trovano in questi prodotti una risposta soddisfacente.

Risultati ottenuti:

Sicuramente, tra i risultati fin qui conseguiti, è possibile citare la forte e costante crescita del numero delle iscritte e degli iscritti alla newsletter, passato dalle poche decine del marzo 2004 alle oltre 800 dell'aprile 2005. Numerosi sono stati i riscontri ricevuti, da varie parti d'Italia, circa l'utilità delle notizie diffuse. E' inoltre da rilevare l'aumento significativo di donne che, nel corso dell'ultimo anno, si sono rivolte al Centro Pari Opportunità e alla Consigliera di Parità in cerca di consulenza, sostegno e indicazioni in merito alle loro particolari esigenze, segno tangibile che l'obiettivo di creare un tramite attivo tra le politiche dell'ente promotore e le donne è stato già in parte raggiunto.

Prodotti realizzati:

Ogni mese viene redatta una newsletter da parte della giornalista in collaborazione con il personale del Centro Pari Opportunità, di quello della Formazione Sociale e del Sociale della Provincia di Arezzo, della Consigliera di Parità e dell'Animatrice di Parità. Questo strumento rappresenta sia un valido mezzo di comunicazione delle iniziative intraprese dall'amministrazione provinciale e dalla Consigliera di Parità, sia un metodo di catalogazione e ampliamento di informazioni, novità, su tutto ciò che riguarda le Pari Opportunità.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazioni:

L'impostazione di questo sito web può essere facilmente duplicata nel momento in cui è possibile avere a disposizione sia una giornalista capace di organizzare ed impostare informazioni specifiche di genere, sia una rete forte di legami che, in modo collaborativo, propongano e redigano dati e informazioni significative su iniziative, eventi e tematiche di pari opportunità

Piani per una sostenibilità futura:

Il sito è attualmente funzionante e per il futuro c'è in progetto l'ulteriore ampliamento tramite link con altri siti, per ampliare la rete di legami.

Nome del proponente: Agnese Del Gamba Animatrice di parità della provincia di Arezzo

Mail del proponente: adelgamba@provincia.arezzo.it

Telefono del proponente

Project Title:

Website www.didonne.it

Source of funds: Provincia of Arezzo, Assessorship for equal opportunities + equality consellour

Project promoter: At the beginning, Provincia of Arezzo and Assessorship for equal opportunities then also equal opp center and equality counsel.

Project promoter Web site:

Country: Italy

Partners:

Abstract:

The site is born to offer useful informations to net-users on the institutional activity of provincial administration - concerning women's policies, equal opportunities and available tools against any kind of gender discrimination, in work, study, career - and on services available on the area.

From february 2004, the site has been renewed: a part from a general functional and graphic improvement, there has been the creation of a monthly women's newsletter, with political, economic, social and cultural news.

The editorial coordination is given to a journalist and the contents of the newsletter and the site are particularly "gender-oriented" in language and in the fight against gender stereotypes.

Against which Stereotype: Media

Context Analysis:

The contents of the site not only analyse the territorial area (Provincia of Arezzo), they try to observe the regional, national and international reality, to find points of reflexion and useful initiatives and to give to women not living in the area of Arezzo an overview of news and informations for women.

The recent birth of the regional Women's Net of Toscana helps the overcoming of the so-called "digital divide" and allows an exchange of informations and of gender best practises.

Project aims:

Coordinate the work of the provincial administration of Arezzo with the largest possible number of women
Promote the involvement of women in the choices of the institutions

The choice to orient the information almost exclusively from a women's point of view strongly characterizes the project.

Contents/Activities:

The site contents, also through the monthly newsletter,

cover the following topics: national and international politics, interesting news, institutional initiatives, projects dedicated to women, services, work, economy and women's enterprises, environment, maternity, fight against violence and discrimination, analysis of women's needs and perspectives, cultural productions of women (art, theatre, literature, shows).

The site is frequently updated and the newsletter completes it with a great quantity of news and informations.

Methodology:

The edition of the site and of the newsletter is given to a journalist, while the technical part is cured by a webmaster.

The selection of informations is made by the promoter institution, in coordination with the equal opportunities center, the equality consellour, the assessorship and the commissions involved. The national and international news are selected by press agencies or websites.

Final beneficiaries: Women, public administrators, associations, institutions

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff): Planning, organisation and site management by Provincia of Arezzo, assessorship for equal opportunities. Equality consellour has the journalist in charge.

The webmaster is in charge of the provincia.

Kind of Innovation:

Aims x

Context

Activities x

Target Groups

Resources

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

The site www.didonne.it and the monthly newsletter represent new and original products, in relation to women's target.

Main innovative factor is the strong gender choice, that avoids the stereotyped contents of most part of the "feminine" information and chooses different points of view from the fashion and "glamorous" choices of traditional press.

It is really innovative in Italy to address to women proposing interesting topics of discussion and involving them in local and national political choices.

Expected impact: Widest possible diffusion of news and informations of the site and the newsletter

Results achieved: Strong and constant growth of male and female subscribers to the newsletter

Product realised:

- Monthly newsletter to inform on the initiatives of the provincial administration and of the equality consellour and to collect news and informations on equal opportunities.

Key-points transferability of best practice and

motivation:

The setting of the website can be easily duplicated, if there is a journalist able to organise gender-oriented informations and to create a strong net of collaborations.

Plans for future sustainability:

The site is nowadays working and for the future there will be another widening of it through links with other sites.

Proposer name: Agnese Del Gamba

Proposer email: adelgamba@provincia.arezzo.it

Proposer phone:

Titolo del progetto:**“Che impresa!” Concorso nazionale per cortometraggi sulle imprese da oscar**

Fondi: Risorse FSE OB.3 misura E1 (FSE 45%, FDR 44%, R.T. 11%, Provincia di Arezzo, Comune di Montevarchi e Comune di Castiglion Fiorentino (per il 2° anno)

Soggetto promotore: primo e secondo anno: Unione Europea, Ministero del lavoro e delle Politiche Sociali, Regione Toscana, Provincia di Arezzo.

Sito web del soggetto promotore:

Partners:

primo anno: Unione Europea, Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Fabrica Ethica, comune di Montevarchi

secondo anno: Unione Europea, Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Fabrica Ethica, Associazione DonnaSi, Sole 24 ore, Comune di Castiglion Fiorentino

Paese: Italia

Abstract:

“Che impresa!” è un concorso per cortometraggi a cui possono partecipare filmmakers professionisti o semplici amatori che attraverso il linguaggio comunicativo cinematografico raccontano le imprese “illuminate”, che applicano il principio delle pari opportunità in senso lato, che sono responsabili ed attente ad uno sviluppo sostenibile per le persone e per l’ambiente.

I filmati dovranno avere una durata massima di 10 minuti. Sono ammessi tutti i generi di ripresa (documentari, animazioni, fiction....)

Contro quale stereotipo: Media

Analisi di contesto:

L’idea di indire un concorso per cortometraggi nasce dalla cultura delle donne particolarmente legate ai temi dell’etica e della responsabilità sociale, all’idea del tempo come risorsa, delle possibilità e dell’opportunità di conciliare il tempo del lavoro con il tempo di vita, nella creatività e nel coraggio delle donne di intraprendere e sviluppare le proprie capacità imprenditoriali.

Obiettivi del progetto:

La Regione Toscana e la Provincia di Arezzo, con questo concorso intendono divulgare il tema della responsabilità sociale delle imprese, coniugando obiettivi di informazione, educazione, riflessione. Lo

strumento della comunicazione, inoltre risulta essere il più immediato e fruibile da un pubblico vasto e diversificato.

Attività/contenuti:

Nel primo anno di “Che Impresa!” le sezioni previste erano tre:

Imprese di donna, per l’opera che esalta nel miglior modo il legame esistente tra impresa femminile e sviluppo locale;

Impresa responsabile, per l’opera che esalta nel miglior modo il legame tra impresa e valorizzazione delle risorse umane e dell’ambiente;

Impresa per la tradizione, per l’opera che esalta nel miglior modo il legame esistente tra impresa tutela e recupero delle arti, tradizioni e mestieri artigianali.

Una sezione speciale del concorso, è stata dedicata al tema “ Le Pubbliche Amministrazioni per le pari opportunità” a cui hanno partecipato le amministrazioni comunali, provinciali, camere di commercio, ASL, producendo video sia su attività proprie che su fiction inerenti le pari opportunità.

Oltre ai tre premi previsti nelle sezioni indicate è stato assegnato un riconoscimento speciale con targa del Presidente della repubblica Carlo Azeglio Ciampi su un progetto di costruzione di pizzeria-panetteria per un orfanatrofio in Burkina Faso

Nel secondo anno di “Che Impresa!” le sezioni proposte sono due

- il cortometraggio che racconta nel modo migliore l’impresa e le sue iniziative nel campo dello sviluppo sostenibile, della sicurezza, del processo di lavorazione;
- il cortometraggio che racconta nel modo migliore l’impresa e le sue iniziative riguardo le pari opportunità, la conciliazione dei tempi di vita, la valorizzazione delle persone, l’inclusione sociale.

La giuria ha valutato nei due anni il lavoro dei concorrenti sulla base dei seguenti criteri:

capacità di stimolare il dibattito e spunti di riflessione sul tema assegnato;

qualità espressive e formali del video assegnato;

scelta di un soggetto particolarmente significativo per qualità, eticità, pari opportunità.

La giuria del primo anno si è composta da rappresentanti del mondo delle imprese e della comunicazione: Francesca Comencini (regista) Oliviero Toscani (fotografo ed esperto di comunicazione) Rosanna Santonocito (Sole 24 ore), Luciano Aiazzi (direttore di Toscana Film Commission) Claudia Galimberti (Giornalista) Vera Butali (imprenditrice) Ugo Girardi (vice presidente Unioncamere italiana) Wanda Pandolfi Ferrero (presidente nazionale AIDDA), Mimmina Rachini (imprenditrice)

Metodologia:

Il progetto segue due filoni, l’uno motivazione e sostegno dell’altro: i cortometraggi e le imprese a responsabilità sociale.

La competizione vuole essere lo strumento culturalmente ed esteticamente interessante, per mettere in rilievo quelle aziende impegnate in iniziative, intenti, pratiche organizzative e metodologiche impostate sulla responsabilità sociale.

In particolare l’attenzione è rivolta alle aziende che hanno

acquisito la SA8000, unico standard internazionale di certificazione rilasciato da terzi, sottolineando che in Toscana sono 66 le aziende certificate (di cui 9 in provincia di Arezzo) che rappresentano il 12% delle certificate mondiali

Beneficiari finali:

Il progetto si rivolge sia a chi progetta e produce i cortometraggi, sia ai spettatori che parteciperanno alla visione dei filmati durante le giornate finali, a tutti i cittadini sensibili ed interessati ad un consumo etico e consapevole e alle aziende imprenditrici del territorio.

Periodo:

primo concorso: ottobre 2002-novembre 2003
secondo concorso: settembre 2004 – maggio 2005

Risorse:

Risorse FSE OB.3 misura E1 (FSE 45%, FDR 44%, R. T.11%, Provincia di Arezzo, Comune di Montevarchi e Comune di Castiglion Fiorentino (per il 2° anno)

Tipo di innovazione:**Obiettivi x**

Contesto

Attività x

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perchè il prodotto può essere considerato innovativo..

Il concorso ha scelto un mezzo agile e d'impatto come il cortometraggio, che consente di documentare in maniera creativa, con uno sguardo nuovo, le esperienze di sviluppo che mettono al centro dell'attività produttiva la vita delle donne e degli uomini,.

Il cortometraggio è stato scelto anche al fine di valorizzare talenti che si muovano nel settore cinema/ video.

Impatto atteso:

Divulgare attraverso una metodologia singolare esperienze di società imprenditoriali tese alla valorizzazione della responsabilità sociale.

Sollecitare interesse attraverso la divulgazione dei cortometraggi prodotti.

Diffondere tra tutti i cittadini la cultura dell'impresa etica e responsabile e del consumo etico e consapevole.

Risultati ottenuti:

Diffusioni dei video nei convegni e nelle scuole
Diffusione dell'evento finale su siti interessati alla comunicazione

Prodotti realizzati:

Catalogo in cui sono stati inserite le schede informative sui cortometraggi selezionati e vincitori.
Sito web www.cheimpresa.it

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Il progetto si può riproporre se c'è condivisione dell'obiettivo politico rispetto alla diffusione di una cultura della responsabilità sociale come processo che favorisce uno sviluppo umano fondato sulla non discriminazione, la valorizzazione delle persone, la

coesione sociale e territoriale.

Piani per una sostenibilità futura:

Attualmente la Provincia di Arezzo non ha progettato l'edizione del 2006.

Nome del proponente: Agnese Del Gamba, Animatrice di parità della provincia di Arezzo

Mail del proponente: adelgamba@provincia.arezzo.it

Telefono del proponente

Project Title:

“What an enterprise!” National competition for short-movies on enterprises

Source of funds: FSE ob.3 measure E1, provincia of Arezzo

Project promoter: EU, Ministry of Work and Social Policies, Regione Toscana, Provincia of Arezzo

Project promoter Web site:

Country: Italy

Partners: EU, Ministry of Work and Social Policies, Fabrica Ethica, ass. DonnaSi, Sole 24ore, mun. of Cast. fiorentino and Montevarchi

Abstract:

“What an enterprise!” is a competition for short-movies to which are admitted professional filmmakers or simple amateurs that, through the movie communicative language, speak about the “enlightened” firms, that apply the principle of equal opportunities, that are responsible and careful of a sustainable development for people and environment.

The movies will have to last no more than 10 minutes. All kinds of movies are admitted (documentary, animation, fiction).

Against which Stereotype: Media

Context Analysis:

The idea to arrange a competition for short-movies starts from the women's culture, particularly linked to issues of ethic and social responsibilities, to the idea of time as a resource, of the opportunity to conciliate the time of work with the time of life, of the courage of women in developing their capacity to make an enterprise.

Project aims:

The Regione Toscana and provincia of Arezzo with this project aim to spread the topic of social responsibility of firms, uniting aims of information, education, reflexion. Moreover, the tool of communication appears to be the most immediate for a vaste and diversified public.

Contents/Activities:

The first year the sections were 3:

Women's enterprises, for the work that exalts the link between women's enterprises and local development
Responsible enterprises, for the work that exalts the link between enterprises and human resources and environment

Enterprises for the tradition, for the work that exalts

the link between enterprises and the protection of arts, tradition and handicraft.

A special section was dedicated to the issue "Public Administration for equal opportunities".

In the second year the sections were 2:

The short-movies that tell in the best way about the enterprise and its initiatives for a sustainable development

The short-movies that tell about enterprises and its initiatives on equal opportunities, work/life conciliation, social inclusion.

Methodology:

The project concentrates on short-movies and on enterprises with a social responsibility.

The competition is a culturally and estetically interesting tool to underline those firms engaged in initiatives, organisation and methodologies based on a social responsibility.

The attention is particularly addressed to firms that have acquired the SA8000, international standard of certification.

Final beneficiaries: People producing and making short-movies, spectators and citizens.

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff): FSE ob.3 measure E1.

FSE 45%, FDR 44%, RT 11%, provincia of Arezzo, municipalities of Monteverchi and Castiglion fiorentino.

Kind of Innovation:

Aims

Context

Activities x

Target Groups

Resources

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

The competition has chosen a light tool of great impact as the short-movie that allows to report in a creative way the development experiences that focus the productive activity on the life of men and women.

The short-movie has been chosen to valorise talents of the movie/video sector.

Expected impact: Spread of experiences of socially responsible enterprises through innovative methodologies

Results achieved: Diffusion of videos in conferences and in schools

Product realised:

A catalogue with all the informations on the selected short-movies and the winners.

A website www.cheimpresa.it

Key-points transferability of best practice and motivation:

The project can be transferred if there is sharing of the political aim of the diffusion of a culture of social responsibility and a process that helps the human

development based on non-discrimination, value of people, social and territorial cohesion.

Plans for future sustainability:

At present the Provincia has not planned the edition of 2006.

Proposer name: Agnese Del Gamba

Proposer email: adelgamba@provincia.arezzo.it

Proposer phone:

Titolo del progetto:

EIKON. Introdurre elementi di genere nella comunicazione istituzionale.

Fondi: Misura E1 POR Piemonte

Soggetto promotore: Consulta Femminile Regionale del Piemonte

Sito web del soggetto promotore: www.kila.it

Paese: Italia

Partners: Poliedra Progetti Integrati S.p.A.; Consiglio regionale del Piemonte

Abstract:

La finalità generale del progetto è quella da un lato di migliorare gli strumenti a disposizione per la realizzazione di campagne di comunicazione "gender oriented", dall'altro di valorizzare l'impegno delle amministrazioni locali e dei committenti di campagne istituzionali nel promuovere un'immagine della donna attuale e positiva, in cui il pubblico femminile si possa riconoscere. Una comunicazione capace, inoltre, di promuovere la visibilità delle donne in ambito sociale, professionale, politico e dell'attenzione verso i temi della parità tra donne e uomini nelle strategie di comunicazione.

Contro quale stereotipo: Media

Analisi di contesto:

Il progetto prosegue il lavoro svolto nel 2002 con "Imago. Comunicazione e immagine femminile", approfondendo gli aspetti che riguardano le pari opportunità nelle strategie di informazione e comunicazione degli enti pubblici, delle istituzioni e degli organismi assimilati. Eikon si sviluppa in un quadro collaborativo già consolidato, che vede la partecipazione di organismi di parità, associazioni femminili, agenzie pubblicitarie e loro rappresentanze, professionisti/e ed esperti/e di comunicazione.

Obiettivi del progetto:

Rafforzare e consolidare nell'opinione pubblica, presso i/le responsabili delle campagne di comunicazione istituzionale, presso gli operatori e le operatrici del settore, una rappresentazione di genere sensibile e rispettosa della varietà di ruoli e significati dell'identità femminile e maschile;

Sviluppare indagini conoscitive e metodologie di interpretazione su come le campagne di comunicazione istituzionale veicolano le rappresentazioni di donne e uomini;

Fornire strumenti metodologici e operativi ai quadri dirigenziali e al personale degli uffici di comunicazione

pubblica affinché vengano introdotti elementi di genere nell'esercizio dei loro compiti;
Promuovere e diffondere in maniera capillare la buona prassi presso enti locali e istituzioni piemontesi.

Attività/contenuti:

Lancio del progetto, attraverso un evento iniziale e la predisposizione di una linea grafica e di materiali promozionali ad hoc;
Realizzazione di tavoli di lavoro, finalizzati a coinvolgere diverse tipologie di soggetti interessati alla tematica del progetto;
Codificazione e applicazione di una metodologia di decriptazione, riguardante le immagini utilizzate in alcune campagne di comunicazione istituzionale, per evidenziare quali e quanti elementi di genere sono presenti;
Indagine su un campione della popolazione femminile piemontese, volta a verificare l'impatto che le campagne di comunicazione istituzionale hanno sulle donne e se si identificano nell'immagine femminile proposta;
Realizzazione di un workshop di informazione e aggiornamento professionale, rivolti a chi lavora ai progetti di comunicazione degli enti pubblici e delle istituzioni;
Realizzazione di un vademecum che raccoglie dati, ricerche, strumenti metodologici e operativi;
Concorso e valorizzazione di campagne di comunicazione istituzionale sensibili alle pari opportunità;
Manifestazione/evento finale di divulgazione dei risultati.

Metodologia:

Coinvolgimento attivo dei diversi soggetti attraverso incontri, tavoli di lavoro, momenti pubblici, ricerche....
Approccio integrato delle diverse componenti della comunicazione (committenti, creativi, esperti, decisori).

Beneficiari finali:

Personale e responsabili degli uffici di comunicazione di istituzioni, enti pubblici e aziende o consorzi a partecipazione pubblica;
Agenzie, creativi/e, operatori/trici della comunicazione e loro rappresentanze;
Associazioni femminili e organismi di parità, in qualità di ripetitori e diffusori del progetto;
Cittadini e cittadine, cui si rivolge la comunicazione istituzionale.

Periodo: dal 22/04/2003 al 21/04/2004.

Risorse:**Tipo di innovazione:**

Obiettivi
Contesto
Attività
Gruppo di riferimento
Risorse
Metodologia
Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo:

Eikon sperimenta un modello che permette di:
Innovare l'immagine delle donne nella comunicazione

istituzionale, integrando quegli elementi di evoluzione sociale e culturale che ne caratterizzano l'attualità;
Superare approcci correttivi o censori, facilitando soluzioni propositive e innovative per rappresentare le donne in modo vivo e coerente con le sensibilità individuali e il contesto sociale;
Sviluppare strumenti innovativi per il personale dirigente e operativo degli uffici di comunicazione delle P.A.;
Testare metodologie di ricerca appositamente concepite per il campo di indagine.

Impatto atteso:

Maggiore impiego di campagne di comunicazione istituzionale gender oriented
Maggiore consapevolezza e capacità di individuazione di stereotipi di genere
Impiego degli indicatori elaborati per la valutazione.

Risultati ottenuti:

Realizzazione dell'indagine che si propone quale griglia di analisi innovativa e gratuita, a disposizione delle amministrazioni pubbliche, delle agenzie di comunicazione e degli enti di ricerca per valutare l'efficacia della comunicazione istituzionale. Permette, attraverso strumenti interpretativi, di valutare il livello di capacità di espressione di una campagna di comunicazione istituzionale consona a principi gender oriented – definisce a tal proposito l'IRG Indicatore di Rappresentanza del Genere – ed efficace secondo il pubblico – IEM Indicatore di Efficacia del Messaggio.
La decriptazione delle immagini attraverso una metodologia descritta nel manuale.

Prodotti realizzati:

Una raccolta (vademecum/manuale) dei dati, delle informazioni, degli strumenti metodologici e operativi sviluppati dal progetto
Due eventi di richiamo, uno iniziale e uno finale. Gli eventi finali di disseminazione dei risultati sul tema "Donne e comunicazione" sono stati realizzati in collaborazione con le Consigliere provinciali di parità
Una serie di workshop di aggiornamento professionale e informativo per operatori della comunicazione, distribuiti sul territorio
Report indagine su 300 donne piemontesi sull'efficacia e l'utilità dei messaggi nelle campagne di comunicazione istituzionale e, in particolare, sull'uso dell'immagine femminile
Istituzione del "Premio Eikon. La comunicazione istituzionale e le donne", assegnato alla miglior campagna di comunicazione istituzionale "gender oriented"

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:**Piani per una sostenibilità futura:**

Il manuale rappresenterà uno strumento utile per guidare la comunicazione istituzionale.
Il premio Eikon rappresenta un prodotto utilizzabile nel 2005 e negli anni futuri.

Nome del proponente: Consulta Femminile Regionale del Piemonte

Mail del proponente: consulta.femminile@consiglior egionale.piemonte.it

Telefono del proponente: 011/ 5757291 Fax: 011/ 5757365

Project Title:
EIKON. Introduction of gender elements in the institutional communication

Source of funds: Measure E1 POR Piemonte

Project promoter: Regional Women's Council of Piemonte

Project promoter Web site: www.kila.it

Country: Italy

Partners: Poliedra Integrated projects s.p.a.; Regional Council of Piemonte

Abstract:

The general aim of the project is on the one hand to improve the available tools for the realisation of a communication campaign "gender oriented", on the other to valorize the commitment of local administrations and of purchasers of institutional campaigns in the promotion of an image of a positive and contemporary woman, in which the women's public can identify itself.

A communication able to promote the visibility of women in the social, professional and political sectors and the attention towards the topic of equality between men and women in the strategies of communication.

Against which Stereotype: Media

Context Analysis:

The project continues the work realised in 2002 with "Imago. Communication and Women's Image", developing the aspects that concern equal opportunities in the strategies of information and communication in public institutions and organisations.

Eikon develops in a consolidated collaboration, that previews the participation of equality organisms, women's associations, advertising agencies, experts of communication.

Project aims:

Strengthen a gender representation respectful of the different roles of male and female identities in the public opinion

Develop methodologies of interpretation on how the institutional communication influence the representation of men and women

Offer methodological and operative tools to experts of communication to introduce gender elements in their work

Contents/Activities:

Start of the project with an initial event and promotional material ad hoc

a methodology of interpretation of images used in campaigns of institutional communication to point out gender elements

research on a specimen of women of Piemonte aimed to test the impact that the campaigns of institutional communication have on women and if they identify themselves in the proposed women's image

realisation of workshops of information and professional improvement and of a vademecum with datas, researches, methodologies and operative tools

valorisation of campaigns of institutional communication sensitive to equal opportunities
 promotion of this best practise in local institutions of Piemonte

Methodology:

Active involvement of different subjects through meetings, working tables, researches

Integrated approach of the different components of communication (purchasers, creatives, experts)

Final beneficiaries: Citizenships, women's associations, advertising agencies, public institutions

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff):

Kind of Innovation:

Aims

Context

Activities

Target Groups

Resources

Methodology

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Eikon experiments a model that allows to: innovate the image of women in the institutional communication, adding elements of social and cultural evolution

overcome corrective approaches, finding out innovative solutions to represent women in a coherent way according to individual sensibilities and social context
 develop innovative tools for managers and employees in the communication offices of public administration
 check research methodologies created for the field work

Expected impact: Wider use of campaigns of institutional communication "gender oriented"

Results achieved: Evaluation of the capacity of the institutional communication to be gender oriented

Product realised:

A guideline with datas, informations, methodological and operative tools developed in the project

Report on 300 women of Piemonte on the utility and efficacy of the messages in the campaigns of institutional communication and, in particular, of the image of women

institution of the "Eikon award. the Institutional communication and women" given to the best campaign "gender oriented"

Key-points transferability of best practice and motivation:

Plans for future sustainability:

The guideline will represent an useful tool to guide the institutional communication.

The Eikon award represents a product for 2005 and for the future years.

Proposer name: Consulta Femminile Regionale del Piemonte

Proposer email: consulta.femminile@consiglioregion

ale.piemonte.it

Proposer phone: 011/ 5757291 Fax: 011/ 5757365

Titolo del progetto: **VenerElettrica**

Fondi: Consigliera regionale di parità dell'Umbria; CONAD; Regione Umbria; GUINNESS, LIOMATIC

Soggetto promotore: Comitato promotore "VenerElettrica Group"

Sito web del soggetto promotore: www.venerelettrica.it

Paese: Italia

Partners: Ministero per le pari opportunità; Consigliera regionale di parità dell'Umbria; Associazione culturale "L'Officina" di Ponte S. Giovanni (PG); Casa discografica "Subrecords"; Giornale online "La Città delle donne"; varie riviste musicali online, il Corriere dell'Umbria, TEF, l'Ufficio pari opportunità della provincia di Perugia, l'Università di Perugia, l'Assessorato alla Cultura del comune di Perugia.

Abstract:

VenerElettrica è il primo festival a livello internazionale, strutturato interamente sull'espressione musicale femminile, in un genere –il rock- di quasi esclusivo dominio maschile.

Contro quale stereotipo: Media

Analisi di contesto:

L'evento nasce dalla volontà di dare maggiore spazio a rock band femminili, aprendo le porte della parità in un settore caratterizzato da uno stereotipo rigidamente maschile.

La finalità del progetto è quella di mettere nelle mani della band vincitrice la possibilità di presentare alle case discografiche un prodotto di alta qualità, che le rappresenti pienamente: la creazione del proprio "singolo", il primo passo verso il circuito nazionale (e non) musicale.

Obiettivi del progetto:

Valorizzare l'espressione musicale femminile all'interno di un genere di quasi esclusivo dominio maschile, quale il rock;

Consentire alla band vincitrice di creare un cd di alta qualità da poter presentare alle case discografiche; Combattere lo stereotipo di genere nel mondo musicale.

Attività/contenuti:

Alla manifestazione possono partecipare gruppi composti per almeno il 50% + 1 da elementi di sesso femminile.

I gruppi possono presentare sia brani originali, sia composizioni di altri autori, purchè almeno uno sia inedito.

Tra gli iscritti che avranno inviato il materiale richiesto, ne verranno selezionati 10 (provenienti dall'Unione Europea).

Metodologia:

I partecipanti al Festival si avvicenderanno sul palco nel corso di tre serate.

Le rock band saranno giudicate da una commissione di esperti del settore media/musica/cultura, oltre che dal pubblico stesso mediante un meccanismo di giuria popolare. Ogni gruppo selezionato avrà la possibilità di presentare circa 30 minuti di live-set. Tale esibizione sarà giudicata secondo i criteri stabiliti dalla giuria e determinerà nelle prime due sere l'accesso di un totale di quattro gruppi alla serata finale.

Al termine della serata finale, verrà proclamato il gruppo vincitore. Infine, verrà organizzato un concerto del gruppo vincitore nelle nuove carceri femminili di Perugia.

Beneficiari finali: Rock band femminili

Periodo: Marzo 2005

Risorse: Il termine per le iscrizioni è scaduto il 15 gennaio 2005. Il Festival si è svolto dal 3 al 5 marzo 2005. La giuria era composta da dj di Radio Capital, cantanti, giornalisti, docenti, musicisti. L'evento è stato ideato e realizzato con il contributo di studenti e/o laureati di Scienze della Comunicazione.

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto

Attività x

Gruppo di riferimento x

Risorse

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo:

Il progetto può essere considerato innovativo perché valorizza l'espressione musicale femminile all'interno di un genere di quasi esclusivo dominio maschile, quale il rock.

Impatto atteso: Diffondere una cultura di genere all'interno di un settore quale il rock.

Risultati ottenuti: la band vincitrice ha creato un cd di alta qualità da poter presentare alle case discografiche.

Prodotti realizzati:

Festival a livello internazionale, strutturato interamente sull'espressione musicale femminile, in un genere –il rock- di quasi esclusivo dominio maschile.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Interazione tra musica e sociale: verrà organizzato un concerto del gruppo vincitore nelle nuove carceri femminili di Perugia;

Valorizzazione dell'espressione musicale femminile all'interno di un genere di quasi esclusivo dominio maschile, quale il rock;

Valorizzazione delle modalità espressive delle donne nell'arte;

Combattere lo stereotipo di genere nel mondo musicale.

Piani per una sostenibilità futura:

Il piano di comunicazione di quest'evento è stato più che soddisfacente ed ha avuto un ottimo riscontro sui media locali e nazionali. Anche l'adesione dei

gruppi è stata numerosa (25) ed ha vinto un gruppo di Francoforte.

Per realizzare la prossima adesione sarebbe importante il sostegno economico di soggetti privati, considerando la location dell'evento che richiede un forte impegno in tecnologia.

Nome del proponente: Rossana Giorni

Mail del proponente: grgrsn@libero.it

Telefono del proponente:

Project Title: **Electric Venus**

Source of funds: Equality Counsellour of Umbria; CONAD, Regione Umbria, Guinness, Liomatic

Project promoter: Promoter committee "Electric Venus Group"

Project promoter Web site: www.venerelettrica.it

Country: Italy

Partners: Equal Opp. Ministry, Ass, "L'Officina", recording house "Subrecords", various musical magazines on-line, university of Perugia

Abstract:

Electric Venus is the first international festival, fully organised around women's musical expression, in a musical sector - the rock- where the supremacy is almost entirely male.

Against which Stereotype: Media

Context Analysis:

The event starts from the will to give more space to women's rock bands, opening equal opportunities in an area characterised by a strong male stereotype.

The aim of the project is to give to the winner rock band the possibility to present to recording houses an high quality product, that represents fully their creativity: the creation of their own "single", the first step towards the national musical world (and more).

Project aims:

Valorize the women's musical expression in the rock music, an area of exclusive male dominance

Allow the winner rock band to create a CD of high quality, to present to recording houses

Fight the gender stereotype in the musical world

Contents/Activities:

To the festival are allowed to participate groups composed by 50%+1 women.

The groups can sing original songs, or songs composed by other authors, if they have not yet been recorded.

10 groups (coming from the EU) will be selected among those who applied and posted the required material.

Methodology:

The participants will be on stage during 3 evenings, and they will present 30 minutes of live-set.

They will be judged by a commission of experts in the media/music/culture area, and by the public.

4 groups will be selected to attend the final evening. At the end of it, the winner group will be proclaimed.

A concert of the winner will be organised in the new women's prison of Perugia

Final beneficiaries: Women's rock bands

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff):

The deadline for the inscription is the 15th of January 2005.

The jury was composed by DJs of Radio Capital, singers, journalists, teachers, musicians.

Aid from students of Sciences of Communication

Kind of Innovation:

Aims x

Context

Activities x

Target Groups x

Resources

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

The project can be considered innovative as it valorises the women's musical expression in a sector of almost exclusive male dominance, the rock music.

Expected impact Spread of a gender culture in the rock sector

Results achieved: Preparation of an high quality CD to present to recording houses

Product realised:

A festival of international level organised on women's musical expression, in a musical sector -rock music- where the dominance is almost entirely male.

Key-points transferability of best practice and motivation:

Interaction between music and social: a concert of the winner group will be organised in the new women's prison of Perugia.

Improvement of the women's musical expression in the rock sector

Improvement of the expressive creativity of women in arts

Fight against the gender stereotype in the musical sector

Plans for future sustainability:

The plan of communication of this event has been highly satisfying and has been published in national and international media.

A lot of groups (25) have participated and the winner has been a group from Frankfurt.

In order to realise the next edition it would be important the economic support of private subjects, considering the location of the event that requires a high degree of technology.

Proposer name: Rossana Giorni

Proposer email: grgrsn@libero.it

Proposer phone:

MEDIA PRODOTTI

1.	Occhio allo spot!/ Watch the spot!.....	91
2.	Protocollo “Donne e Media” dell’8 marzo 2004/ “Women and Media”	92
3.	Codice di Comportamento relativo alla Pubblicità/Code of behaviour for Advertisement	94
4.	Premio Città di Torino – ADCI Awards/Prize Town of Torino ADCI Awards	96
5.	Osservatorio sulle pubblicità offensive/Observatory on offensive advertisements	97
6.	Il ruolo della donna nella pubblicità/The role of woman in advertisement.....	99
7.	L’immagine della donna nella pubblicità/The image of women in advertisement	101

Tipo di prodotto: Concorso
Titolo/identificazione: Occhio allo spot!

Fondi: Risorse Ufficio Consigliera Regionale di Parità del Lazio

Paese: Italia

Contro quale stereotipo: Media

Soggetto promotore: Consigliera Regionale di Parità del Lazio

Stakeholders:

Le cinque Scuole Medie Superiori, statali e non, del Lazio.

Analisi di contesto:

La conoscenza e la diffusione di una cultura di parità richiede il coinvolgimento dei contesti educativo-formativi. I ragazzi/e di oggi sono i cittadini del domani, la società dei nostri figli.

L'affermazione di una pari dignità tra individui nei luoghi di lavoro e nella società civile deve essere però supportata da un cambiamento culturale che abolisca i pregiudizi. A tal fine l'ufficio della consigliera ha promosso il progetto "Educazione e Cultura di genere" – le pari opportunità nelle scuole che si è articolato in una serie di incontri seminariali nelle Province del Lazio rivolti agli alunni delle scuole medie superiori e alle loro famiglie, al personale docente e ai direttori scolastici. Affinché il progetto non rimanesse circoscritto solo agli eventi seminariali, ma perché gli argomenti fossero oggetto di approfondimento e di analisi è stato bandito il concorso "Occhio allo Spot" rivolto a studenti/esse delle scuole medie di 2° grado, statali e non, della Regione Lazio.

Obiettivi del prodotto:

Stimolare nei/le ragazzi/e una maggiore attenzione verso i messaggi trasmessi dai media al fine di individuare eventuali contenuti discriminatori (stereotipi, immagini, luoghi...)

Promuovere una maggiore sensibilizzazione tra i/le ragazzi/e, docenti, le famiglie verso una cultura di pari dignità tra i cittadini

Beneficiari finali: Studenti delle scuole medie superiori

Periodo: Anno 2005

Attività/contenuti:

Il concorso, rivolto a studenti e studentesse delle scuole medie superiori, ha la finalità di rilevare i messaggi – immagini, espressioni verbali o scritte – trasmessi dai media (giornali, televisione, pubblicità...) con contenuto discriminatorio nei confronti di un sesso o poco rispettosi della pari dignità degli individui, o al contrario, con contenuto verso la manifestazione delle pari opportunità. Gli studenti dovranno documentare lo spot attraverso una fotografia digitale o un MMS. Tale "opera" dovrà essere corredata da una breve descrizione della discriminazione rilevata o della segnalazione rafforzativa del concetto di parità, e la sua provenienza. La scadenza del concorso è il 30 aprile 2005 ed il messaggio dovrà essere inviato via mail. Il concorso prevede un/a vincitore/rice per ciascuna

provincia del Lazio (Roma, Frosinone, Viterbo, Rieti e Latina).

La Premiazione avverrà con un IPOD, entro il mese di maggio 2005 nell'ambito di una iniziativa pubblica.

Metodologia:

uso di fotografie digitali o MMS per la segnalazione incontri seminariali/iniziativa pubbliche commissione di valutazione composta dalla Consigliera regionale di parità e da 4 rappresentanti del mondo socio culturale.

collaborazione con AEDE Lazio (Association Europeene des Enseignants)

Risorse:

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto

Attività

Gruppo di riferimento x

Risorse

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso: Maggiore consapevolezza da parte dei giovani degli stereotipi di genere

Risultati ottenuti: La premiazione del concorso avverrà entro il 31 maggio 2005

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

L'esperienza, considerata per la modalità di realizzazione ed i costi, risulta trasferibile nell'ambito di altri istituti scolastici. A questo proposito esiste anche un protocollo di intesa firmato nel marzo del 2004 tra il Ministero dell'Istruzione e delle Pari Opportunità in cui si evidenzia la necessità di intervenire nelle scuole per favorire la diffusione di una cultura antidiscriminatoria.

Possibile per una valorizzazione futura:

Nome del proponente: Consigliera Regionale di Parità del Lazio

Stefania De Luca

Telefono del proponente: Tel. +39 06 51685129 o 51684977

Fax +39 06 51685173

Mail del proponente: stefaniadeluca@regione.lazio.it
www.regione.lazio.it

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Competition
Title/Identification: Watch the spot!

Source of funds: Resources Office of the equality councillor of Lazio

Country: Italy

Against which Stereotype: Media

Promoter: Regional equality councillor of Lazio

Stakeholders: 5 high schools, public or private, of

Lazio

Context Analysis:

The knowledge and the diffusion of an equality culture need the involvement of the educative-formative contexts.

For this reason the councillor's office has promoted the project "Gender education and culture" -equal opportunities in schools- that included a number of workshops in the provinces of Lazio, addressed to pupils of high schools and to their families, to teachers and headmasters.

In order to analyse the topics of the workshops, the competition "Watch the spot" has been published, addressed to male and female students of high schools, public or private, of Regione Lazio.

Aims:

Stimulate in boys and girls a greater attention towards spots broadcasted by medias, on order to point out possible contents of discrimination (stereotypes, images, places..)

Promote a greater sensitivity between boys and girls, teachers, families towards a culture of equal dignity between citizens.

Final beneficiaries: Students of high school

Period: 2005

Contents/Activities:

The competition, addressed to male and female students of high schools, is aimed to point out spots -images, oral or written expressions- broadcasted by medias (newspapers, tv, advertisings) with a discriminatory content toward one of the sexes or unrespectful of equal dignity between human beings, or, on the contrary, with a content favourable to equal opportunities.

The students will have to furnish documentary evidence for the spot with a digital picture or a MMS.

This "work" will be completed with a brief description of the discrimination or of the equality concept revealed.

The deadline for the competition is the 30th of april 2005 and the message will be sent by e-mail.

The competition previews a winner for every province of Lazio.

The prize-winning will take place in may 2005.

Methodology:

Use of digital pictures or MMS

Workshops and public initiatives

Evaluation commission composed by the regional equality consellour and 4 representatives of the socio-cultural world.

Collaboration with AEDE Lazio (Association Europeene des Enseignants)

Resources:

Kind of Innovation:

Aims x

Context

Activities

Target Groups x

Resources

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as

innovative:...

Expected impact: Greater awareness from the students part of gender stereotypes

Results achieved:

The prize-giving of the competition will take place within the 31th of may 2005 in a public initiative.

Key-points transferability of best practice and motivation:

The experience, for its realization and costs, can be proposed to other schools.

For this reason there is also a protocol signed on march 2004 between the Ministry of Education and the Ministry of Equal Opportunities, where the need to be present in schools is underlined, in order to help the diffusion of a culture against discrimination.

Possible future valorisation:

Proposer name: Stefania De Luca equality consellour Regione Lazio

Proposer email: stefaniadeluca@regione.lazio.it

Proposer phone: 0039 06 51685129

Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc):
Protocollo

Titolo/identificazione: **Protocollo "Donne e Media" dell'8 marzo 2004.**

Fondi: Trattandosi di un protocollo, non hanno ricevuto alcun tipo di finanziamento

Paese: Italia

Contro quale stereotipo: Media

Soggetto promotore: Centro per le Pari Opportunità della Regione dell'Umbria; Ordine dei Giornalisti dell'Umbria; Consiglio Regionale dell'Umbria; Associazione Stampa Umbra

Stakeholders: Giornalisti e giornaliste

Analisi di contesto:

Gli enti sottoscrittori ritengono necessario porre l'attenzione sulle tematiche specifiche delle pari opportunità, a partire dalla verifica dell'applicazione della legge 125/91 nell'ambito della realtà umbra ed in riferimento al settore dei mass media

Obiettivi:

Sostenere una migliore qualità dell'informazione e promuovere una maggiore visibilità delle problematiche femminili nei media;

Promuovere azioni positive, anche attraverso l'istituzione della Commissioni Pari Opportunità nelle redazioni, per sostenere l'affermazione professionale delle donne giornaliste

Beneficiari finali: Cittadini/cittadine; donne giornaliste

Attività/contenuti:

Gli enti sottoscrittori promuovono l'istituzione di un tavolo di lavoro permanente, nominato "Donne e Media", anche con funzioni di Osservatorio Regionale

Metodologia:

Monitoraggio della realtà attuale dell'Umbria, a partire dalla raccolta dei dati ed informazioni mediante la somministrazione di un apposito questionario;
Creazione della rete "Donne e Media", attraverso l'individuazione di referenti all'interno delle diverse realtà redazionali operanti in Umbria;
Organizzazione di un evento annuale mass mediatico, di portata nazionale, su specifiche tematiche connesse alle pari opportunità

Risorse:

Trattandosi di un protocollo non ha ricevuto alcun tipo di finanziamento materiale; tuttavia per la buona riuscita dello stesso risulta indispensabile una attenzione alle indicazioni in esso contenute da parte di tutti i soggetti interessati

Tipo di innovazione:

Obiettivi

Contesto

Attività x

Gruppo di riferimento x

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso: Sostegno dell'affermazione professionale delle donne giornaliste.

Risultati ottenuti:

Al momento, non sono stati ancora elaborati i dati risultanti dal questionario volto a conoscere le problematiche lavorative delle donne giornaliste.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Combattere lo stereotipo del "giornalista uomo" in alcuni settori, favorendo la trasversalità della professione anche alle donne.

Possibile valorizzazione futura:

Diffondere prodotti analoghi anche in altri ambiti lavorativi.

Nome del proponente:

Mail del proponente:

Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Protocol

Title/Identification: "Women and Media"

Source of funds: It has received no financements

Country: Italy

Against which Stereotype: Media

Promoter: Center for equal opportunities of regione Umbria, ass. of journalists of Umbria, regional council of Umbria, press ass. of Umbria

Stakeholders: Women and men journalists

Context Analysis:

The subscribers consider necessary to put a specific attention on the topics of equal opportunities, starting from the check of the application of the law n. 125/91 in the reality of Umbria and in relation to the media sector.

Aims:

Support a better quality of information and promote a wider visibility of women's problems in the medias;
Promote affirmative actions, also through the institution of equal opportunities commissions in editorial offices, to support the professional growth of women journalists.

Final beneficiaries: Male and female citizens, women journalists

Period: From: To:
Undeterminate time

Contents/Activities:

The subscribers promote the creation of a premanent work-table, called "Women and Media", also as a regional Observatory on Gender and Media.

Methodology:

Monitoring of the actual reality of Umbria, starting from a collection of datas and informations through the use of a questionnaire

Creation of the net "Women and Media" through the pointing out of interested journalists inside different editorial staffs in Umbria

Organisation of an annual media event, at national level, on specific topics linked to equal opportunities

Resources: As it is a protocol, there has been non financements; therefore to grant a suces to it it is necessary to put a real attention to the directions included in it by all the interested subjects.

Kind of Innovation:

Aims

Context

Activities x

Target Groups x

Resources

Methodology

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact: Support the professional growth of women journalists.

Results achieved: For the moment, the results of the questionnaire aimed to know the job problems of women journalists have not been analysed.

Key-points transferability of best practice and motivation:

Fight the stereotype of the "man journalist" in some sectors, helping women journalists to accede to this profession.

Possible future valorisation: Spread similar products also in other working areas.

Proposer name:

Proposer email:

Proposer phone:

Tipo di prodotto: Codice di comportamento
Titolo/identificativo: Codice di Comportamento relativo alla Pubblicità

Fondi: Risorse comunali

Paese: Italia

Contro quale stereotipo: Media

Soggetto promotore: Città di Torino. Assessore al sistema educativo e alle politiche di pari opportunità

Stakeholders: Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Analisi di contesto:

La pubblicità di iniziative, servizi ed eventi che si avvalgono della collaborazione, partecipazione o patrocinio della Città di Torino e che ne utilizzano risorse ed immagine, investe, se pur indirettamente, la responsabilità della amministrazione comunale rispetto agli strumenti ed ai linguaggi utilizzati. L'impiego nella comunicazione pubblicitaria di linguaggi e contesti espressivi che offendono la dignità delle persone e perpetuano pregiudizi culturali e stereotipi sociali di discriminazione di genere e non solo (orientamento sessuale,...) è in contrasto con l'idea di cittadinanza a cui si ispira la Città di Torino. Al fine di realizzare un pieno principio di pari opportunità appare pertanto necessario agire sugli stereotipi e sull'immagine "femminile" e realizzare azioni positive volte all'affermazione delle politiche di pari opportunità attraverso un ruolo di stimolo e sensibilizzazione nei confronti di quanti a vario titolo partecipano alla definizione di messaggi e linguaggi pubblicitari.

Obiettivi:

Contribuire alla tutela dell'immagine pubblica dell'amministrazione comunale

Contribuire in modo attivo al superamento della rappresentazione dell'immagine e della condizione femminile che perpetua prassi stereotipate ed atteggiamenti discriminatori.

A questo proposito il Comune dichiara non compatibili e non associabili alla propria immagine comunicazioni e azioni pubblicitarie che utilizzino (tra le altre cose):

Messaggi che intendono collocare le donne in ruoli sociali subalterni

Pregiudizi culturali e stereotipi sociali fondati sulla discriminazione di genere

Messaggi lesivi della dignità delle persone

Rappresentazioni o riproduzioni del copro umano quale oggetto di possesso o sopraffazione sessuale

Messaggi che utilizzano i bambini in modo improprio

Rappresentazione della sessualità in chiave violenta, coercitiva o di dominio

Beneficiari finali: Cittadinanza in genere

Periodo: Il codice è stato adottato il 24/09/02

Attività/contenuti:

Le azioni che la città di Torino si impegna a realizzare nell'ambito del codice sono:

Conformare le azioni di tutta l'amministrazione al rispetto del codice

Condividere questi principi con i soggetti proponenti a cui il Comune offre la propria partecipazione, collaborazione e patrocinio ad iniziative

Assumere come riferimento nei rapporti con i soggetti operanti nella produzione pubblicitaria il Codice di Autodisciplina (adottato dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria)

Favorire la costituzione di sedi e la promozione di occasioni stabili di confronto (anche con la firma di appositi protocolli) con gli operatori pubblicitari che rispettino le pari opportunità ed il superamento degli stereotipi di genere

Informare e sensibilizzare gli altri livelli amministrativi ed il governo centrale (Ministero pari Opportunità) al fine di far promuovere adeguamenti normativi e finanziamenti di azioni positive nell'ambito della comunicazione pubblicitaria

Sostenere un piano di azioni positive per ideare e produrre comunicazioni pubblicitarie che valorizzino nella loro autonoma creatività le politiche di pari opportunità

Promuovere progetti educativi e formativi con scuole ed università in questo ambito

Istituire un premio annuale per la comunicazione pubblicitaria che abbia più efficacemente contribuito all'affermazione di messaggi e linguaggi di pari opportunità

Metodologia:

Il codice è stato adottato con la Deliberazione della Giunta Comunale del 24 settembre 2002.

Il codice di comportamento prevede l'adozione di un approccio integrato e volontario nella lotta agli stereotipi nella comunicazione pubblicitaria.

Risorse:

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto

Attività x

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perchè il prodotto può essere considerato innovativo..

Obiettivi

Tutela immagine della pubblica amministrazione e nel contempo della rappresentazione delle donne nella pubblicità

Attività

Stesura indirizzi codice di comportamento

Istituzione di un premio

Metodologia:

Favorire l'adozione di uno strumento volontario che favorisce la produzione pubblicitaria più attenta e consapevole nei confronti delle pari opportunità, rispetto ad uno strumento sanzionatorio

Approccio integrato (informazione/formazione/azioni positive...)

Impatto atteso:

rispetto del codice di comportamento da parte di tutti i settori dell'amministrazione e dei soggetti che

intrattengono rapporti con l'amministrazione
contaminazione di genere da parte dei "creativi" della
comunicazione pubblicitaria

Risultati ottenuti:

Protocollo di intenti da proporre ai soggetti richiedenti
patrocini o collaborazioni

Assunzione del codice di autoregolamentazione
"Codice di Autodisciplina" adottato dall'Istituto
dell'Autodisciplina Pubblicitaria, come riferimento per
le azioni di tutela

Definizione di un pacchetto di azioni positive:

progetti di educazione alla lettura delle comunicazioni
pubblicitarie (programma Caleidoscopio)

seminari universitari sul rapporto pubblicità e pari
opportunità

corsi di formazione per operatori pubblicitari (raccordo
con il DAMS)

modifica regolamento canoni di affissioni con criteri
premiati per le campagne che valorizzano le pari
opportunità

premio annuale per la comunicazione pubblicitaria
"Premio speciale città di Torino" inserito nel ADCI
AWARDS 2003 e pubblicato su Annual dell'Art Directors
Club Italiano

**Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e
motivazione:**

Una delle azioni inserite nel codice è "Informare e
sensibilizzare gli altri livelli amministrativi ed il governo
centrale (Ministero pari Opportunità) al fine di far
promuovere adeguamenti normativi e finanziamenti
di azioni positive nell'ambito della comunicazione
pubblicitaria"

Piani per una sostenibilità futura:

Realizzazione di piani di azioni positive e di iniziative
e proposte per la sensibilizzazione locale e nazionale
sulle tematiche anche attraverso momenti pubblici

Nome del proponente: Mario Sechi

Città di Torino - Staff Assessore al sistema educativo e
alle politiche di pari opportunità

Telefono del proponente: Tel. +39 011 4426307 Fax
+39 011 4426313

Mail del proponente: mario.sechi@comune.torino.it
www.comune.torino.it

**Kind of product: (eg: law, procedure,
rule, research, publication, etc...) Code of
behaviour**

**Title/Identification: Code of behaviour for
Advertisement**

Source of funds: Resources from the Municipality

Country: Italy

Against which Stereotype: Media

Promoter: Town of Torino-Assessorship for Education
and Equal Opportunities

Stakeholders: Institute for Advertisement
Selfregulation

Context Analysis:

The advertisement for initiatives, services and events

in collaboration, participation or with the patronage of
the Town of Torino and that use resources and images,
even if in an indirect way, fall under the responsibility
of the municipality with regards to tools and languages
used.

The use of languages and expressive contexts
that harm the dignity of human beings and social
stereotypes of gender discrimination and more (sexual
orientation) is in contrast with the idea of citizenship of
the town of Torino.

Aims:

Protect the public image of the municipality

Overcome the representation of an image of
woman's condition that perpetrates stereotypes and
discriminations.

Are not compatible with the Municipality messages that
put women in subordinate social roles, stereotypes
based on gender discrimination, representation of
the human body as sexual object, messages that use
children in an improper way

Final beneficiaries: Citizenship in general

Period: From 24/09/2002

Contents/Activities:

Conform the municipality actions to the Code

Share these principles with the subjects proponents

Use the Code of selfregulation in the relationships with
the subjects working in the adv. production

Promote a confrontation with the adv. workers that
respect equal opportunities and the overcoming of
gender stereotypes

Inform the other administrative levels and the central
government to promote affirmative actions in the adv.
communication

Promote educative and formative projects with schools
and universities

Found an annual prize for the advertisement
communication that helped to affirm messages and
languages of equal opportunities

Methodology: The code has been adopted with the
resolution of the municipality of 24th of sept. 2002.

The code of behaviour previews an integrate approach to
the fight against stereotypes in adv. communication.

Resources:

Kind of Innovation:

Aims x

Context

Activities x

Target Groups

Resources

Methodology x

Other (specify...)

**Explain why the product can be considered as
innovative:...**

Protection of the image of public administration and
at the same time of the representation of women in
advertisement

Founding of a prize

Adoption of a tool that helps an advertisement
production more aware towards equal opportunities

Integrate approach (information/formation/affirmative

actions)

Expected impact:

Respect of the code of behaviour in all the sectors of administration and of subjects working with the administration.

Gender contamination in the adv. from the "creative" part.

Results achieved:

Protocol to propose to all the subjects asking for patronages or collaborations

Code of selfregulation adopted by the Institute of Advertisement Selfregulation

Definition of affirmative actions (educational projects, univ. workshops, formative courses for people working in adv., annual prize for adv. communication)

Key-points transferability of best practice and motivation:

One of the actions included in the code is "inform and sensitize the other administrative levels and the central government (Ministry of Equal Opportunities) to promote laws and affirmative actions for adv. communication."

Possible future valorisation:

Realisation of affirmative actions, of initiatives and proposals for a local and national sensitization on these topics.

Proposer name: Mario Sechi

Proposer email: mario.sechi@comune.torino.it

Proposer phone: 0039 011 4426307

Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc) Premio**Titolo/identificazione: Premio Città di Torino – ADCI Awards**

Fondi: Risorse proprie del Comune

Paese: Italia

Contro quale stereotipo: Media

Soggetto promotore: Città di Torino. Assessore al sistema educativo e alle politiche di pari opportunità

Stakeholders:

ADCI Art Directors Club Italiano. Associazione culturale che riunisce i migliori professionisti nel campo della comunicazione pubblicitaria: art director, copywriter, registi, graphic designer, web designer, fotografi e illustratori.

Commissione comunale pari opportunità

Analisi di contesto:

Su iniziativa dell'Assessore al sistema educativo ed alle politiche di pari opportunità della città di Torino, Paola Pozzi, nel 2003 è stato inserito all'interno dei ADCI awards un premio per la comunicazione pubblicitaria che abbia più efficacemente contribuito all'affermazione di messaggi e linguaggi di pari opportunità nell'ambito della lotta agli stereotipi di genere.

L'iniziativa è stata promossa in occasione dell'adozione del codice di Comportamento relativo alla pubblicità da

parte della città di Torino.

L'istituzione del premio, avvenuta con l'attiva collaborazione dell'Art Directors Club Italiano, alla sua prima edizione ha visto la partecipazione di numerose campagne pubblicitarie.

Obiettivi:

Stimolare la produzione di campagne pubblicitarie priva di stereotipi di genere e rispettose delle pari opportunità

Contribuire all'affermazione di una cultura della comunicazione rispettosa dei principi di pari opportunità

Beneficiari finali: Art director e copywriter autori della campagna

Periodo: Anno istituzionale 2003

Attività/contenuti:

Istituzione di un Premio per la comunicazione pubblicitaria pari a 15.000 Euro. Tale premio verrà diviso tra l'art director e il copywriter autori della campagna

Valutazione da parte del Consiglio Direttivo dell'ADCI, dei lavori pervenuti e stesura di una short list

Scelta del vincitore da parte di una Commissione dal Sindaco e dall'Assessore al Sistema educativo e alle politiche di pari opportunità di Torino, dal Presidente della commissione pari opportunità del Consiglio Comunale di Torino, dal Presidente e Vicepresidente dell'ADCI

Proclamazione del vincitore e consegna dei premi all'interno di manifestazioni che rappresentano un'occasione per confronto sui temi della comunicazione pubblicitaria e del suo rapporto con le pratiche di pari opportunità

Metodologia:**Risorse:****Tipo di innovazione:****Obiettivi x**

Contesto

Attività x**Gruppo di riferimento x**

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso: Individuare e premiare campagne pubblicitarie prive di stereotipi di genere

Risultati ottenuti: Attribuzione del premio

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:**Possibile valorizzazione futura:**

Nome del proponente: Mario Sechi

Mail del proponente: mario.sechi@comune.torino.it

Telefono del proponente: 011/ 4426307 fax: 011/ 4426313

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Prize Title/ Identification: Prize Town of Torino ADCI Awards

Source of funds: Municipality's resources

Country: Italy

Against which Stereotype: Media

Promoter: Town of Torino - Assessorship for Education and Equal Opportunities

Stakeholders: ADCI Arts Directors Italia Club and equal opportunities municipal commission

Context Analysis:

Starting from an initiative of the Assessor of Education and Equal Opportunities of Torino, Paola Pozzi, during 2003 inside the ADCI awards has been included a prize for the advertisement communication that has contributed to affirm messages and languages of equal opportunities in the field of the fight against gender stereotypes.

The initiative has been promoted during the signature of the code of behaviour for advertisement of the town of Torino.

Aims:

Stimulate the promotion of advertisement campaigns without gender stereotypes and respectful of equal opportunities

Contribute to the affirmation of a culture of communication respectful of equal opportunities principles.

Final beneficiaries: Art director and copywriter

Period: 2003

Contents/Activities:

Institution of a prize for advertisement communication of 15.000 euros, to be divided between art director and copywriter

Evaluation of the arrived works and writing of a short list from the Directive of ADCI's part

Choice of the winner from a commission's part

Prize-giving during an institutional event that represent an occasion to discuss topics as advertisement communication and its relationship with equal opportunities.

Methodology:

Resources:

Kind of Innovation:

Aims x

Context

Activities x

Target Groups x

Resources

Methodology

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact: Point out and award advertisement

campaigns with no gender stereotypes

Results achieved: Prize-giving

Key-points transferability of best practice and motivation:

Possible future valorisation:

Proposer name: Mario Sechi

Proposer email: mario.sechi@comune.torino.it

Proposer phone: 0039 011 4426307

Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc): Osservatorio

Titolo/identificazione: Osservatorio sulle pubblicità offensive

Fondi: Risorse proprie del Comune

Paese: Italia

Contro quale stereotipo: Media

Soggetto promotore: Commissione pari opportunità del comune di Torino

Stakeholders:

Analisi di contesto:

Nel gennaio del 2002, il Comune di Torino ha revocato su proposta della Commissione pari opportunità il patrocinio ad una manifestazione che utilizzava come immagine pubblicitaria una donna che leccava una ruota. Nel mese di settembre 2002, la giunta comunale su proposta dell'Assessora Paola Pozzi ha approvato una deliberazione che vincola i soggetti che collaborano con il Comune di Torino ad evitare l'utilizzo, nella comunicazione pubblicitaria, di linguaggi o contesti espressivi che possano risultare offensivi per la dignità delle donne e delle persone in generale. Data la soggettività nella valutazione dell'opportunità di una pubblicità, la Commissione ha deciso di avviare una campagna di sensibilizzazione verso la cittadinanza al fine di segnalare pubblicità che contenessero stereotipi di genere o fossero ritenute offensive.

Obiettivi:

Sensibilizzare la cittadinanza sulla presenza o meno di stereotipi di genere all'interno dei messaggi pubblicitari

Diffondere una cultura di genere rispettosa delle differenze

Coinvolgere le cittadine ed i cittadini nella riflessione su una cultura delle pari opportunità, che rispetti le diverse sensibilità ed intelligenze

Beneficiari finali: Cittadinanza in genere

Attività/contenuti:

Campagna di sensibilizzazione, per incitare cittadini e cittadine a evidenziare le pubblicità offensive, come: messaggi pregiudizievole della dignità delle persone; messaggi che mettono le donne in ruoli sociali inferiori; pregiudizi e stereotipi culturali basati sulla discriminazione di genere, appartenenza etnica, orientamento sessuale, abilità fisiche e psichiche,

credenze religiose;
Denunce attraverso e-mail e fax

Metodologia: Partecipazione attiva della cittadinanza

Risorse: Risorse proprie del Comune

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto

Attività x

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso:

Risultati ottenuti:

I risultati della campagna di sensibilizzazione hanno evidenziato un ampio settore di pubblicità pregiudizievole della dignità della donna o basate sugli stereotipi di genere, o anche dell'ambiente urbano o della flessibilità nell'impiego.

Sono arrivate molte denunce sulle pubblicità nei trasporti pubblici; l'ultima era quella di una compagnia telefonica, dove una parte del corpo della donna era usato in una maniera dubbia.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Possibile valorizzazione futura:

L'obiettivo generale è di "esportare" questa esperienza in altre città italiane, allo scopo di costruire un'iniziativa comune con altre Commissioni di Pari Opportunità.

All'interno dell'Osservatorio è nata una proposta per creare una pubblicità positiva nei trasporti pubblici, che denuncia un problema vissuto da molte donne, legato alla mancanza di rispetto per il corpo della donna e alle "molestie" che le donne devono subire.

Nome del proponente: Commissione pari opportunità Comune di Torino

Mail del proponente: www.comune.torino.it

Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Observatory

Title/Identification: Observatory on offensive advertisements

Source of funds: Own resources of the Municipality

Country: Italy

Against which Stereotype: Media

Promoter: Equal Opportunities Commission of the municipality of Torino

Stakeholders:

Context Analysis:

In January 2002, the municipality of Torino withdrew the patronage of a manifestation that had used as advertisement the image of a woman that licked a

wheel, under the proposal of the Equal Opportunities Commission.

In the month of September 2002, the municipality, under the proposal of Assessor Paola Pozzi, has approved a deliberation that binds the subjects that work with the municipality of Torino to avoid the use, in advertisement, of languages or expressive contexts that can result offensive for the dignity of women and of people in general.

Aims:

Sensitize the citizenship on the presence of gender stereotypes inside advertising messages

Spread a gender culture respectful of differences

Involve male and female citizens in the reflexion on an equal opportunities culture, respectful of different sensibilities and intelligences.

Final beneficiaries: Citizenship in general

Period: From: To:

Contents/Activities:

Campaign of sensitization, to incite male and female citizens to point out offensive advertisements, as: messages prejudicial of the dignity of people; messages that put women in social roles of inferiority; cultural prejudices and stereotypes based on gender discrimination, ethnic belonging, sexual orientation, physical and psychic abilities, religious beliefs
Denunces through e-mail and fax.

Methodology: Active participation of the citizenship.

Resources: Own resources of the Municipality

Kind of Innovation:

Aims x

Context

Activities x

Target Groups

Resources

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Expected impact:

Results achieved: The results of the campaign of sensitization have pointed out a wide range of advertisements prejudicial to the dignity of the woman or based on gender stereotypes, and also to the urban environment or to the flexibility in employment.

Many denunces have arrived on advertisements on public transports; the last one of a phone company, where a part of the woman's body was used in a doubtful way

Key-points transferability of best practice and motivation:

Possible future valorisation:

The general aim is to "export" this experience in other Italian towns, in order to build a common initiative with other Equal Opportunities Commissions.

Inside the Observatory it was born a proposal to create a positive advertisement on public transports, that denounces a problem lived by many women, linked to the lack of respect of the woman's body and to the

“harassments” that women can suffer.

Proposer name: Commissione Pari Opportunità
Proposer email: www.comune.torino.it
Proposer phone:

Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc): Ricerca di stampo sociologico, culturologico e pubblicitario sulla costruzione e sulla percezione mediatica dell'identità femminile, attraverso l'analisi degli stereotipi rintracciati nei messaggi pubblicitari e l'individuazione di nuovi modelli puri.

Titolo/identificazione: Il ruolo della donna nella pubblicità

Fondi: nessun finanziamento

Paese: Italia

Contro quale stereotipo: Media

Soggetto promotore: Dott.ssa Ilaria Di Russo

Stakeholders: Università degli studi di Teramo

Analisi di contesto:

I° parte: analisi storica e sociologica di messaggi pubblicitari comparsi in Inghilterra e America dal 1890 ad oggi, considerando principalmente la relazione tra la donna come consumatrice e la donna come oggetto della pubblicità.

II° parte: visione sociosemiotica e culturologica del valore della pubblicità e della mercificazione che essa propone, esaminando le argomentazioni di vari autori inserite in un contesto teorico più ampio e adattate all'analisi di situazioni sociali attuali.

III° parte: ricerca sugli stereotipi femminili rintracciabili nei messaggi pubblicitari e individuazione di tredici diversi modelli di donna rappresentati in pubblicità

Obiettivi:

Assumendo la prospettiva per la quale i mass media sono uno dei più importanti agenti di socializzazione della società contemporanea, e considerando anche il fatto che la pubblicità è per sua natura ripetitiva, ci si è chiesto quali influenze essa possa avere sulla costruzione e sulla percezione dell'identità femminile, arrivando a delineare modelli culturali e pubblicitari di riferimento.

Beneficiari finali: Attori del mondo pubblicitario, politico, sociale e accademico.

Periodo: Dal 01/08/2004 al 01/04/2005

Attività/contenuti:

La pubblicità tende a rappresentare molto spesso, a fini persuasivi, figure femminili. I principali aspetti del potere dei media riguardano la socializzazione, la costruzione dei significati, l'influenza sul linguaggio e la costruzione del mito. Facendo riferimento al significato che la pubblicità assume nei confronti del consumatore, si sono evidenziati e rintracciati gli effetti

che essa sortisce sulla società. L'obiettivo di tale ricerca è di individuare quale modello di donna emerge dai messaggi pubblicitari. Da qui parte una ricerca sugli stereotipi femminili che hanno portato la ricerca all'individuazione di tredici diversi modelli di donna rappresentati in pubblicità. Questo esame è stato realizzato allo scopo di mostrare quanto sia attuale il dibattito sull'argomento di questa ricerca.

Metodologia:

I° parte: analisi storica dell'impatto culturale del fenomeno pubblicitario in relazione alla costruzione del ruolo femminile nell'immaginario collettivo.

II° parte: applicazione di teorie semiologiche e culturologiche a situazioni sociali che rivelano la strumentalizzazione della figura femminile in attività mediatiche

III° parte: rielaborazione di teorie sociologiche e di studi sugli stereotipi femminili e individuazione di nuovi validi modelli in relazione ai messaggi pubblicitari odierni.

Risorse:

La presente ricerca è stata realizzata con l'ausilio della prof. Alessandra Ruggiero, docente di Lingua Inglese per la Comunicazione nell'ambito della Facoltà di scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi di Teramo (Regione: Abruzzo – Nazione: Italia)

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto x

Attività

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Con questa ricerca si vogliono fornire degli utili materiali di supporto e molti spunti di riflessione per trattare un fenomeno che dovrebbe destare un interesse maggiore, visti l'attualità del mezzo pubblicitario e il relativo impatto in ambito politico e sociologico del potere dei mass media. Nello specifico, analizzare singoli messaggi pubblicitari e rintracciare stereotipi femminili è di fondamentale importanza per comprendere in quale direzione si muovano gli attori pubblicitari e quali siano i loro canoni culturali di riferimento per rappresentare un modello di donna piuttosto che un altro.

Molte agenzie pubblicitarie e canali di comunicazione spesso non tengono presenti fattori come l'elaborazione psicologica e sociologica derivanti dall'esposizione a determinate argomentazioni o immagini.

Impatto atteso:

Sensibilizzazione degli attori del mondo pubblicitario, e di riflesso del mondo politico e sociale, in riferimento alla questione della dignità femminile nella rappresentazione mediatica e pubblicitaria. Considerazione culturale di un fenomeno sociale che investe la vita quotidiana e che appare in continua espansione sugli attuali mezzi di comunicazione.

Risultati ottenuti:

Il percorso multidisciplinare che ha fondato le basi di questo studio ha generato due principali risultati.

Il primo è insito nella stessa natura della ricerca, che ha dato la possibilità di analizzare il fenomeno degli stereotipi femminili attraverso uno sguardo più attento a teorie e citazioni che in passato non erano state simultaneamente prese in considerazione. L'altro importante risultato riguarda l'individuazione di 13 modelli di donna nei messaggi pubblicitari che passano al giorno d'oggi sui mezzi di comunicazione, e che manifestano di riflesso alcune tendenze sociali in atto.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

L'approccio interdisciplinare di questo studio sugli stereotipi femminili pubblicitari offre una ingente motivazione a proseguire un discorso di genere applicabile a diverse sfere di interesse. Visti i risultati ottenuti nell'analisi dei fattori socioculturali in relazione ai linguaggi mediatici, sono state implementate alcune linee guida che offrono una trasferibilità dei contenuti tra materie storiche e nuovi insegnamenti pubblicitari. Il punto di vista tende man mano ad ampliarsi, allo scopo di fornire un vasto panorama d'interventi propositivi e di teorie commutabili, che dimostrano la riconducibilità degli argomenti a prospettive differenti.

Possibile valorizzazione futura:

Con questo progetto si auspica di riuscire a creare un filone di studi che possa rendere conto dei tanti aspetti che non sono ancora stati trattati approfonditamente nel superamento degli stereotipi di genere. La ricerca andrebbe man mano integrata ed aggiornata, al fine di rendere conto delle tendenze in atto e degli sviluppi futuri nell'ambiente pubblicitario. Di sicuro, attualmente, questo contributo offre una propulsione alla metodologia utilizzata, visto che la bibliografia a riguardo è ancora esigua.

Nome del proponente:

Mail del proponente:

Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Sociological and cultural research on the building and media perception of female identity in advertisement, through the analysis of stereotypes found in advertisement messages.

Title/Identification: The role of woman in advertisement

Source of funds: no funds

Country: Italy

Against which Stereotype: Media

Promoter: Dott. Ilaria Di Russo

Stakeholders: University of Teramo

Context Analysis:

I° part: historical and sociological analysis of advertising messages appeared in UK and USA from 1890 up

to now, considering mainly the relation between the woman as a consumer and the woman as subject of advertisement

II° part: sociosemeiotical and cultural vision of the value of advertisement and of the merchandising that it proposes, examining the arguments of various authors either in a wider theoretical context or in the analysis of actual social situations

III° part: research of women's stereotypes in advertisement messages and pointing out of 13 different types of women in media.

Aims:

Starting from the perspective that mass media are one of the most important agents of socialisation in the contemporary society, and, considering also that advertisement is repetitive in its nature, the question has been what kind of influences it could have in the building and in the perception of female identity, outlining cultural and advertising reference models.

Final beneficiaries: Actors of the advertisement, political, social and academic world.

Period: From: To:

Contents/Activities:

Advertisement tends very often to represent, for persuasive purposes, female characters. The main aspects of media power concern socializing, construction of meanings, influence on language and on the construction of the myth. In relation with the meaning that advertisement has on consumers, the effects that it can produce in the society have been underlined and studied.

The aim of this research is to point out what kind of woman comes out from advertisement messages.

From this point starts a research on female stereotypes that has pointed out 13 different types of women represented in advertisement. This research has been realised in order to show how the debate on the topic remains present in society.

Methodology:

I° part: historical analysis on the cultural impact of the advertisement phenomenon in relation with the building of the role of women in the collective imaginary

II° part: application of cultural and semeiotical theories to social situation that reveals the exploitation of women in media

III° part: working out of sociological theories on female stereotypes and of new models of reference

Resources: The research has been realised with the help of prof. Alessandra Ruggiero, prof. of English Language for Communication in the University of Sciences of Communication, Teramo.

Kind of Innovation:

Aims x

Context x

Activities

Target Groups

Resources

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

The aim of the research is to give useful support tools and many impulses for reflexion on a phenomenon that should receive more attention, considering the actuality of advertisement media and the impact of the power of mass media in the political and sociological area.

In particular, analysing single advertisement messages and retracing female stereotypes is of basilar importance to understand in which direction advertisement actors are moving and what are their cultural rules of reference to represent a kind of woman or another.

Many advertisement agencies and medias of communication often don't consider factors as the psychological and sociological elaboration linked to precise issues and images.

Expected impact: Sensitization of actors of the advertisement world, and of the political and social world, concerning the question of female dignity in media and advertisement representation.

It is a cultural consideration of a social phenomenon that covers daily life and that is always expanding on the actual medias of communication.

Results achieved: The multidisciplinary approach on which the project was founded achieved two main results: the first is the possibility to analyze the phenomenon of female stereotypes through a deeper consideration of theories and quotations that in the past had never been considered simultaneously. The other important aspect concerns the pointing out of 13 types of woman in advertisement messages shown in media

Key-points transferability of best practice and motivation:

The interdisciplinary approach of this research offers a great motivation to goes on with a gender analysis applied to different areas of interest.

Considered the results achieved in the analysis of the sociocultural factors related to media languages, some guidelines have been created to offer a transfer of contents between historical topics and advertisement teaching.

The point of view tends to widen, in order to give a huge panorama of propositions, of actions and of theories, that lead topics to different perspectives.

Possible future valorisation:

The aim of this project is to create a trend of research that takes in account the various aspects that have not yet been fully considered for the overcoming of gender stereotypes.

The research should be integrated and updated to take in account the actual tendencies and the future developments in the advertisement world.

Proposer name:

Proposer email:

Proposer phone:

Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc):

Ricerca accademica

Titolo/identificazione: L'immagine della donna nella pubblicità

Fondi: ricerca accademica

Paese: Italia

Contro quale stereotipo: Media

Soggetto promotore: Gloria Pericoli

Stakeholders: Università di Bologna

Analisi di contesto:

L'idea di questa ricerca nasce dalla considerazione che la pubblicità tende a rappresentare più frequentemente figure femminili piuttosto che maschili, per motivi persuasivi.

Iniziando dalla prospettiva che i mass media sono uno dei più importanti agenti di socializzazione nella società contemporanea, e considerando il fatto che la pubblicità è per sua natura ripetitiva, quindi le sue rappresentazioni sono proposte continuamente al pubblico, è importante sapere se la costruzione e la percezione dell'identità femminile può essere in qualche modo influenzato da loro.

Obiettivi:

La costruzione sociale della femminilità è influenzata dalla pubblicità?

La teoria della ricerca è che le donne, e la società in generale, essendo esposte in modo continuo e consistente agli stessi, pochi e datati stereotipi diffusi dai media, sono indirettamente influenzati da loro.

Beneficiari finali: Mondo sociale, cittadinanza

Attività/contenuti:

Ricerca sui più frequenti stereotipi femminili illustrati nelle riviste femminili e proposta di un metodo di classificazione.

La classificazione sottolinea e cataloga 13 diversi modelli di donna nella pubblicità:

la mangiatrice di uomini (la virago)

la ragazza erotica

la donna sexy

la ragazza ambigua

la ragazza cattiva

la partner (opposta alla moglie)

la madre

la moderna casalinga

la ragazza sportiva

la ragazza ingenua e fresca

la donna narciso

la donna elegante

la ragazza spirituale, pacifica

Metodologia:

Analisi di una serie di pubblicità (apparse in riviste italiane e straniere) che illustrano personaggi femminili;

Ricerca su teorie sulla rappresentazione delle donne in pubblicità;

Catalogo di stereotipi femminili in pubblicità

Risorse: Riviste: Chi, Donna Moderna, Grazia (settimanali, Italia); Cosmopolitan, Amica, Marie Claire (mensile, Italia); Vogue (mensile, Italia e Francia); harper's Bazar e I-D (mensile, GB)

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto
Attività
Gruppo di riferimento

Risorse x

Metodologia:
Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Perché dimostra che nel XXI° secolo vecchi stereotipi femminili non sono definitivamente morti: hanno semplicemente cambiato pelle.

Impatto atteso:

Riflessione su come le immagini che noi guardiamo tutti i giorni sbadatamente possono essere dannose perchè mantengono vivi vecchi stereotipi.

Risultati ottenuti:

Nonostante l'adattamento alla società odierna, l'associazione più frequente rimane quella della donna con la sessualità.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Proposizione di una nuova classificazione di stereotipi femminili presentati correntemente nei media, che può essere utile per future ricerche.

Possibile valorizzazione futura:

Potrebbe essere interessante verificare se le pubblicità televisive propongono gli stessi stereotipi delle pubblicità nelle riviste.

Nome del proponente:

Mail del proponente:

Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Academic research

Title/Identification: The image of women in advertisement

Source of funds: academic paper

Country: Italy

Against which Stereotype: Media

Promoter: Gloria Pericoli

Stakeholders: University of Bologna

Context Analysis:

The idea of this research comes from the consideration that advertisement tends to represent more frequently female than male figures, for persuasive purposes. Starting from the perspective that mass media are one of the most important agents of socialization in contemporary society, and considering the fact that

advertisement is repetitive in its nature, therefore its representations are proposed again and again to the public, it is important to know if the building and the perception of female identity can be in some way influenced by them.

Aims:

Is the social construction of femininity influenced by advertisement?

The theory of the research is that women, and society in general, being exposed in a continuous and consistent way to the same, few and dated stereotypes spreaded by medias, are indirectly influenced by them.

Final beneficiaries: Social world, citizenship

Period: From: To:

Contents/Activities:

Research of the most frequent feminine stereotypes portrayed on women's magazines and proposal of a method of classification.

The classification underlines and catalogues 13 different models of woman in advertisement:

1. the "men's eater" (the virago)
2. the erotic girl
3. the sexy lady
4. the ambiguous girl
5. the bad girl
6. the partner (opposed to the wife)
7. the mother
8. the modern housewife
9. the sporty girl
10. the fresh and naif girl
11. the narcissist woman
12. the poshy woman
13. the peaceful, spiritual girl

Methodology:

Analysis of a corpus of advertisements (appeared in italian and foreign magazines) displaying feminine characters;

Research on theories on the representation of women in advertisements;

Catalogue of feminine stereotypes in advertisements

Resources:

Magazines: Chi, Donna moderna, Grazia(weekly, Italy); Cosmopolitan, Amica, Marieclaire(monthly, Italy); Vogue (monthly, Italy and France); Harper's Bazar and I-D (monthly, UK).

Kind of Innovation:

Aims x

Context
Activities
Target Groups

Resources x

Methodology
Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Because it demonstrates that in the XXI century old feminine stereotypes are not definitely dead: they've only changed their skin.

Expected impact: Reflection on how the images we look at carelessly every day can be harmful because

they keep alive old stereotypes.

Results achieved: Despite the adaptation to nowadays society, the most frequent association remains that of women with sexuality.

Key-points transferability of best practice and motivation:

Proposition of a new classification of feminine stereotypes currently presented by the medias, which can be useful for future researches.

Possible future valorisation:

It could be interesting to verify if TV advertisements propose the same stereotypes of magazine advertisements.

Proposer name:

Proposer email:

Proposer phone:

JOB PROGETTI

1.	Ritorno al lavoro/Back to Work.....	107
2.	Codice di condotta per la dignità dei lavoratori e delle lavoratrici/ Code of behaviour for the dignity of male and female workers.....	108
3.	Le ragazze dalla scuola al lavoro/ Girls from school to work	110
4.	Pères Actifs: Padri attivi fin dalla nascita/ Pères actifs: fathers present from the birth of the baby	112
5.	Imprese di Donne; mostra mercato dell'imprenditoria femminile/ Women's enterprises: market-fair of women's enterprises	115
6.	Progetto per la conoscenza, diffusione e applicazione della Legge 53/2000/ Project for the knowledge, the diffusion and the application of law n. 53/2000 and of conciliation	117
7.	Strumenti per incentivare la partecipazione e la presenza delle donne nei ruoli elettivi e non elettivi/Tools to help the presence and participation of women in elective and non elective roles.....	120
8.	Varese in rete per le pari opportunità (I e II edizione)/ Varese in the Net for Equal Opportunities (I° and II° edition).....	121
9.	Bacchette in Rosa/Pink Batons.....	123
10.	Progetto Harriet/ Project Harriet.....	125
11.	Donne al volante/Women taking the wheel.....	127

Titolo del progetto: Ritorno al lavoro

Fondi: Aiuti statali

Soggetto promotore: Ministero del Lavoro e Politiche Sociali

Sito web del soggetto promotore: www.mlsp.government.bg

Paese: Bulgaria

Partners: Agenzia Nazionale del Lavoro; Uffici Dirigenziali del Lavoro; Commissioni dell'Impiego; Organizzazioni di Formazione; Datori di lavoro

Abstract:

Il Progetto era finalizzato a fornire condizioni per un accesso uguale alle donne all'impiego e il mantenimento del lavoro attraverso l'aumento della qualità della forza lavorativa.

Una delle attività principali del progetto era di ottenere una formazione per le donne secondo i bisogni di personale qualificato da parte dei datori di lavoro.

Le donne sopra i 50 anni erano il gruppo di riferimento prioritario.

Contro quale stereotipo: Lavoro

Analisi di contesto:

L'analisi dei dati statistici forniti dall'Agenzia Nazionale del Lavoro mostra che a partire dal 1990 il numero di donne disoccupate (52,4%) è superiore a quello degli uomini (47,6%). Gli uomini disoccupati sono più attivi nella ricerca di un lavoro rispetto alle donne. Il 28,9% delle donne disoccupate sono sotto i 29 anni e la ragione per ciò deriva dalla poca disponibilità da parte dei datori di lavoro ad impiegare donne giovani a causa dei congedi di maternità, cura dei bambini e congedo malattia. Il basso livello educativo e la mancanza di qualificazioni sono le ragioni per la disoccupazione permanente di metà delle donne in Bulgaria.

Obiettivi del progetto:

Creare le condizioni per un uguale accesso delle donne all'occupazione e a mantenere l'occupazione attraverso il miglioramento della qualità della forza lavoro

Ridurre il numero di donne disoccupate e di donne sopra i 50

Fornire le condizioni per la realizzazione lavorativa e promuovere la crescita professionale di donne che sono tornate al lavoro dopo il congedo di maternità, la nascita di un bambino o l'adozione di un bambino di 2 o di 3 anni.

Attività/contenuti:

identificazione dei gruppi di riferimento
motivazione de gruppi di riferimento per renderli attivi nel mercato del lavoro
fornire orientamento professionale, informazione e consulenza ai gruppi di riferimento secondo i bisogni dei datori di lavoro di persone qualificate
orientamento di donne disoccupate e/o occupate secondo il loro status educativo e esperienza professionale.

Metodologia:

Beneficiari finali: Donne occupate che sono tornate al lavoro dopo un congedo di maternità o la nascita di un bambino; donne disoccupate (donne sopra i 50 anni)

Risorse:

Tipo di innovazione:

Obiettivi

Contesto

Attività

Gruppo di riferimento x

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo:

I gruppi di riferimento del progetto sono i gruppi di donne più vulnerabili – donne sopra i 50 anni e donne tornate al lavoro dopo un congedo di maternità e la cura di un bambino.

Impatto atteso: Migliore adattabilità delle donne per l'occupazione

Risultati ottenuti:

Prodotti realizzati:

Il numero totale di donne formate durante il progetto è stato 225: 197 di queste avevano più di 50 anni, 4 di loro erano occupate e 98 era coinvolte in un orientamento motivazionale.

Secondo le statistiche amministrative dell'agenzia dell'Impiego il numero di donne che si sono iscritte di nuovo negli Uffici Dirigenziali del Lavoro alla fine de l2004 è 101.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Piani per una sostenibilità futura:

Nome del proponente: Aneliya Vlahovska

Mail del proponente: rrei_oa@vidin.government.bg

Telefono del proponente:

Project Title: Back to Work

Source of funds: State Aid

Project promoter: Ministry of Labour and Social Policy

Project promoter Web site: www.mlsp.government.bg

Country: Bulgaria

Partners: National Employment Agency; Labour Office Directorates; Employment Commissions; Training Organizations; Employers

Abstract:

The Project was aimed at providing conditions for equal access of women to employment and keeping jobs through enhancing the quality of the workforce. One of the main project activities was to hold a training for

women according to the employers' needs of qualified people.

Women over 50 years old were a priority target group.

Against which Stereotype: Job

Context Analysis:

The analysis of the statistical data provided by the National Employment Agency shows that since 1990 the number of unemployed women (52.4%) is higher than that of men (47.6%). Unemployed men are more active in job searching than women. 28.9% from the unemployed women are under 29 years and the reasons for this is the employers' unwillingness to employ young women because of the possibility to be off work due to maternity leave, childcare or sick leave. The low educational level and the lack of qualifications are the reasons for the permanent unemployment of half of the women in Bulgaria-52.1

Project aims:

To create conditions for equal access of women to employment and to keep employment through enhancing the quality of the workforce.

To reduce the number of unemployed women and women over 50.

To provide conditions for work realization and to promote professional growth of women who returned to work after a maternity leave, childbirth or child adoption of a 2 or a 3-year old child.

Contents/Activities:

Identification of target groups.

Motivation of target groups for being active in the labour market.

Providing professional orientation, information and consultation to the target groups according to the employers' needs of qualified people.

Training of unemployed and/or employed women according to their educational status and professional experience.

Methodology:

Final beneficiaries: Employed Women who returned to work after a maternity leave or, a child birth; unemployed women (women over 50 years old are a

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff):

Kind of Innovation:

Aims

Context

Activities

Target Groups x

Resources

Methodology

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

The target groups of the project are the most vulnerable women groups - women over 50 and women back to work after a maternity leave and child care.

Expected impact: Enhanced adaptability of women for employment

Results achieved:

Product realised: The total number of trained women during the project was 225: 197 of them were over 50 years old, 4 of them were employed and 98 were involved in a motivation training.

According to the administrative statistics of the Employment agency the number of women who registered again in the Labour Office Directorates at the end of 2004 is 101.

Key-points transferability of best practice and motivation:

Plans for future sustainability:

Proposer name: Aneliya Vlahovska

Proposer email: rrei_oa@vidin.government.bg

Proposer phone:

Titolo del progetto:

Codice di condotta per la dignità dei lavoratori e delle lavoratrici

Fondi: Provincia di Venezia

Soggetto promotore: Provincia di Venezia

Sito web del soggetto promotore:

Paese: Italia

Abstract:

Le molestie a sfondo sessuale insidiano la dignità di coloro che le subiscono compromettendone la salute, la fiducia, il morale, la motivazione al lavoro.

Esse incidono negativamente anche sulla prestazione di lavoro, sul clima organizzativo e sull'immagine dell'ente e, perciò, sono inammissibili.

Contro quale stereotipo: Lavoro

Analisi di contesto:

E' compito della Provincia di Venezia assicurare un ambiente di lavoro libero da forme di ricatto e un clima di lavoro in cui uomini e donne rispettino reciprocamente l'inviolabilità della persona.

Obiettivi del progetto:

Creare un ambiente di lavoro sicuro, ispirato a principi di correttezza, libertà e dignità nei rapporti interpersonali;

Diffondere una cultura in cui compiere molestie sessuali equivale a violare un preciso dovere d'ufficio.

Attività/contenuti:

Definizione di molestia sessuale e tipologie della stessa; corsi di formazione diretti in particolare a quadri, dirigenti e rappresentanti sindacali, che sensibilizzino i partecipanti circa gli impegni assunti in materia di molestie sessuali e contro le discriminazioni di genere.

Metodologia:

All'amministrazione provinciale spetta un preciso compito di iniziativa, assistenza e formazione;

All'interno dell'amministrazione provinciale viene individuato un esperto (c.d. Consigliere di fiducia) per la trattazione informale e formale di casi di molestie

sessuali;
Tale Consigliere di fiducia è individuato nella Consigliera di Parità.

Beneficiari finali: Lavoratori, lavoratrici.

Periodo:

Risorse:

Al rispetto del codice di condotta sono tenuti tutti coloro che prestino la propria attività lavorativa alle dipendenze della Provincia di Venezia, qualunque ne sia la mansione.

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto

Attività

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Informare lavoratori e lavoratrici dei loro diritti e obblighi in merito alla rimozione ed alla prevenzione delle molestie sessuali;

Predisporre una efficace procedura per la trattazione formale e informale delle denunce di molestia.

Diffusione di una cultura in cui compiere molestie sessuali equivale a violare un preciso dovere d'ufficio;

Impatto atteso: Aiutare i lavoratori a denunciare le molestie sessuali

Risultati ottenuti: Misure protettive contro le molestie sessuali

Prodotti realizzati:

Il Codice è stato approvato nell'aprile 2004

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Appare estremamente innovativa l'idea secondo la quale compiere molestie sessuali equivale a violare un preciso dovere d'ufficio.

Piani per una sostenibilità futura:

Sensibilizzare i lavoratori e le lavoratrici ad "uscire allo scoperto";

Valorizzare al massimo il ruolo del Consigliere di fiducia.

Nome del proponente:

Mail del proponente:

Telefono del proponente:

Project Title:

Code of behaviour for the dignity of male and female workers

Source of funds: Provincia di Venezia

Project promoter: Provincia di Venezia

Project promoter Web site:

Country: Italy

Partners:

Abstract:

Sexual harassments undermine the dignity of the people that endure them, endangering health, confidence, morality and motivation to work.

They affect in a negative way also the work performances, the organizative atmosphere and the image of the institution, so they are not admissible.

Against which Stereotype: Job

Context Analysis:

It's a duty of the provincia of Venezia to assure a work environment free from every form of blackmail and a work atmosphere in which either men or women respect the inviolability of the person.

Project aims:

Create a sure work environment, inspired to the principles of honesty, freedom and dignity in the interpersonal relationships;

Propagate a culture in which to make a sexual harassment means to violate a clear office duty

Contents/Activities:

Definition and tipologies of sexual harassment; training courses directed in particular to employees, managers and syndicalists, in order to sensitize the participants on the duties in matter of sexual harassment and against gender discrimination.

Methodology:

The provincial administration has a clear duty of initiative, assistance and training

Inside the provincial administration an expert (socalled Trust Counsellor) is designed for the formal and informal treatment of sexual harassment's cases

This counsellor is designed by the Parity Counsellor

Final beneficiaries: Male and female workers

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff): All the people that work as employees of the provincia od Venezia, whatever their task is, are due to respect the code of behaviour.

Kind of Innovation:

Aims x

Context

Activities

Target Groups

Resources

Methodology

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Inform male and female workers of the rights and duties to revome and prevent sexual harassments

Prepare an effective procedure for the formal and informal treatment of the denouncements for harassment.

Diffusion of a culture in which to make a sexual harassment means to violate a clear office duty

Expected impact: Help the workers to denounce sexual harassments

Results achieved: Protective measures against sexual harassment

Product realised:

The Code of behaviour has been approved and signed in april 2004

Key-points transferability of best practice and motivation:

The idea that to make a sexual harassment means to violate a clear office duty is extremely innovative.

Plans for future sustainability:

- Help male and female workers to "denounce freely"
- Increase the role of the Trust Counsellor.

Proposer name:

Proposer email:

Proposer phone:

Titolo del progetto:

"Le ragazze dalla scuola al lavoro"

Fondi: Assessorato alle pari opportunità del Comune di Verona

Soggetto promotore: COSP Verona (Comitato Provinciale per l'orientamento scolastico e professionale di Verona)

Sito web del soggetto promotore: www.cosp.verona.it

Paese: Italia

Partners: Comune di Verona – Assessorato alle Pari Opportunità e alla Cultura delle Differenze; Organizzazioni Sindacali e Associazioni Imprenditoriali; Dipartimento di Studi Giuridici dell'Università di Verona; Istituti Superiori di Verona; Consigliera di Parità di Verona.

Abstract:

Il COSP Verona, nell'ambito della sua esperienza di attività di orientamento, operando con le studentesse delle scuole superiori di Verona e provincia, ha rilevato alcune tendenze che riguardano queste giovani:

Stereotipi e fenomeni di emulazione nelle scelte orientative delle giovani, in particolare dei percorsi formativi e universitari (diplomi di ragioniera, segretaria, facoltà di lettere, lingue etc.), scartando a priori percorsi considerati a carattere maschile (indirizzi tecnici, lauree tecnico-scientifiche etc.);

Scarsa percezione da parte delle giovani della rilevanza della differenza di genere nella costruzione del loro percorso scolastico, formativo, professionale;

Idea delle giovani studentesse di avere pari opportunità nel mondo del lavoro e delle professioni, senza alcuna distinzione di genere rispetto ai loro coetanei nell'accesso ai posti di lavoro, ai profili richiesti, alle libere professioni, ai contratti di lavoro;

Fenomeno della procrastinazione delle scelte riguardanti la vita personale, affettiva, familiare rispetto a quelle inerenti la vita professionale e lavorativa.

Contro quale stereotipo: Lavoro

Analisi di contesto:

Il "Rapporto 2003" dell'Osservatorio sul mercato del

lavoro della provincia di Verona rileva che il numero degli occupati a Verona alla fine del 2002 è pari a 361.000 unità.

Gli uomini sono 223.000, le donne occupate sono 138.000 e rappresentano in percentuale il 38.2%.

Per quanto riguarda le disoccupate, attraverso i colloqui di orientamento svolti in collaborazione con la Provincia di Verona presso i Centri per l'Impiego, si è rilevato che:

le donne sono coloro che maggiormente sentono il bisogno e l'esigenza di orientamento (72% contro il 28% di uomini);

le giovani donne tra i 17 e i 30 anni sono disponibili a lavorare con contratti di lavoro atipici, stagionale e a tempo determinato, mentre sono meno disponibili le donne nell'età centrale da 31-45 anni, spesso con aspettative di lavoro stabile o part-time per motivi familiari.

Per quanto concerne le giovani lavoratrici, si assiste a fenomeni contrastanti e talvolta di difficile lettura, quali ad esempio:

un difficile equilibrio tra il ruolo professionale e il ruolo familiare,

un certo fenomeno di rassegnazione implicita e latente a ruoli di secondo livello o a compensi inferiori a quelli maschili,

la procrastinazione della maternità, che può arrivare ad una completa rinuncia per motivi di carriera professionale o di conservazione del ruolo acquisito, il ricorso diffuso alla "gravidanza a rischio" come fenomeno di rivalsa verso il datore di lavoro.

Obiettivi del progetto:

Il COSP Verona e i soggetti partner del progetto intendono avviare un momento di lavoro comune con l'obiettivo di fornire un'occasione di riflessione e di orientamento a gruppi di giovani studentesse superiori e universitarie.

Gli obiettivi principali:

Riflettere sul proprio percorso personale e professionale;

Costruire un progetto professionale e acquisire strumenti utili alla ricerca di lavoro (conoscenza del mercato di lavoro locale; contesto socio-economico; curriculum vitae; colloquio di selezione etc.);

Rilevare la percezione delle studentesse rispetto alla loro identità di genere;

Acquisire consapevolezza della propria identità di genere.

Attività/contenuti:

Il progetto si ripropone di fornire un percorso di orientamento a:

n. 10 gruppi di studentesse di quarta/quinta superiore di Istituti di Verona con elevata partecipazione femminile della durata di 12 ore, coinvolgendo circa 180 giovani veronesi.

A tutti i partecipanti che hanno preso parte ad almeno 3 incontri su 4, il Cosp Verona rilascia un attestato di partecipazione, valido ai fini del calcolo dei crediti scolastici.

Metodologia:

Il progetto è suddiviso in 5 fasi.

1° Fase: Costituzione del Comitato Tecnico del progetto;

II° Fase: Progettazione e condivisione del percorso di orientamento. Costruzione di strumenti informativi e di ricerca utili al percorso (dati statistici, raccolta di norme, informazioni utili) con disposizione di depliant e materiale cartaceo;

III° Fase: Erogazione del percorso presso le scuole superiori di Verona con individuazione dei soggetti che partecipano in qualità di consulenti di orientamento, testimoni, formatori;

IV° Fase: Monitoraggio e valutazione dell'iniziativa. Redazione di una relazione conclusiva;

V° Fase: Incontri di formazione e benchmarking sul progetto e i risultati.

Beneficiari finali:

Oltre alle beneficiarie dirette (ossia le studentesse), la relazione conclusiva e i risultati del progetto sono resi disponibili a:

Dirigenti scolastici e docenti che operano nelle scuole veronesi;

Presidi di facoltà e professori universitari;

Interlocutori politici e rappresentanti istituzionali;

Operatori dei Cpl che si occupano dell'incontro D/O di lavoro;

Organizzazioni Sindacali e Associazioni Imprenditoriali;

Operatori del settore della formazione, informazione, orientamento, servizi sociali, associazioni femminili, del volontariato etc.;

con un'azione di diffusione dei risultati e di benchmarking più ampia possibile.

Periodo Anno scolastico 2003-2004. Il progetto è, comunque, stato ripetuto ed attualmente si sta svolgendo la terza edizione dello stesso.

Risorse:

Il percorso si è svolto in 12 ore complessive, articolate in 4 incontri di 3 ore ciascuno.

Ad ogni gruppo di studentesse è stata assegnata una consulente di orientamento/tutor e sono stati individuati le testimoni di impresa e gli esperti in pari opportunità, in collaborazione con il Dipartimento di Studi Giuridici dell'Università di Verona (Prof.ssa Donata Gottardi) e la Consigliera di Parità.

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto

Attività

Gruppo di riferimento x

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo:

Il progetto può essere considerato innovativo perché consente a giovani studentesse di orientarsi nel mondo del lavoro e di prendere coscienza delle opportunità di cui esse godono ancora prima di iscriversi all'università o di intraprendere un'attività lavorativa.

Impatto atteso:

Diffondere una cultura di genere tra le studentesse delle scuole superiori di Verona, mediante un percorso di orientamento finalizzato ad un'efficace e consapevole accesso al mercato del lavoro.

Risultati ottenuti:

Il progetto ha trasmesso alle studentesse competenze spendibili nel mondo del lavoro (es. come scrivere un curriculum vitae o gestire un colloquio), nonché ha contribuito alla diffusione di una cultura di genere.

Prodotti realizzati:

Percorso di orientamento per studentesse della scuola superiore.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Punti di forza:

intervento di una testimonianza concreta del mondo del lavoro e dell'imprenditoria femminile;

maggior concretezza e dettaglio nell'intervento tenuto dagli esperti in pari opportunità;

ricchezza di stimoli e contenuti di interesse per i partecipanti;

presenza di un tutor che tenga il filo del discorso;

articolazione dei contenuti che integrano il lavoro su di sé, sulla propria soggettività con il confronto con i dati esterni;

possibilità di affrontare tematiche di valore "trasversale" rispetto a sé, alla propria esperienza scolastica e alle proprie rappresentazioni del lavoro.

Piani per una sostenibilità futura:

Punti di miglioramento:

adeguamento dei materiali e dei dati del percorso nel caso venga proposto ad un gruppo misto;

per durata e contenuti il progetto agisce soprattutto quale "sensibilizzazione" e manca il tempo per approfondire quelle aspettative di "analisi/riflessioni/supporto orientativo" individuale stimulate dal percorso stesso;

sensibilizzare maggiormente presidi e docenti sul tema della differenza di genere e delle pari opportunità.

Nome del proponente: Mirka Maggio

Mail del proponente: mirka.maggio@cosp.verona.it

Telefono del proponente:

Project Title:

Girls from school to work

Source of funds: Equal opportunities Assessorship of Verona

Project promoter: COSP Verona

Project promoter Web site: www.cosp.verona.it

Country: Italy

Partners: Syndicates and Managers, Un. of Law of Verona, High schools, Equality Counsellor of Verona

Abstract:

The COSP Verona, working with female students of high schools in Verona and province, has pointed out some tendencies concerning these young girls:

Stereotypes in the orientative choices of the girls, particularly concerning the formative and academic career (degree for accountants, secretaries, faculties of literature or languages), avoiding the careers considered typically masculine (technical and

vocational trainings, scientific faculties)
 Low perception of gender differences in the building of their educative, formative and professional career
 Idea to have equal opportunities in the job market, without gender distinction in the access to working places, to required profiles, to freelance professions, to employment contracts
 postponement of choices concerning personal life.

Against which Stereotype: Job

Context Analysis:

The “2003 Report” of the Job Observatory of Verona reveals that:

- a) concerning unemployed women they need more orientation than men
 young girls from 17 to 30 years are available to work with atypical contracts, while women from 31 to 45 are less available, and they look for a steady job, or for a part-time for familiar reasons
- b) concerning young employed girls, there is a difficult balance between professional and familiar roles
 resignation to second-level roles and to lower salaries in relation to men’s
 postponement or renouncement to maternity to keep the job.

Project aims:

Make the female students reflect on their personal and professional improvement
 Build a professional project and acquire useful tools for the job search (knowledge of the local job market, writing of a cv, management of job interviews)
 Point out the girls perception of their gender identity
 Acquire awareness of their gender identity

Contents/Activities:

The project aims to give an orientation to:
 - 10 groups of female students of 4th and 5th year of high school of Verona for the length of 12 hours, involving about 180 young students of Verona.
 All the participants will be issued a certificate of attendance, useful as a school credit.

Methodology:

The project is divided in 5 phases:
 Creation of a technical committee
 Planning of the orientation; building of research tools (statistics, laws, useful informations) with the publ. of depliants
 Individuation of consultants, witnesses and tutors to start the orientative process
 Monitoring and evaluation of the initiative; writing of a final report
 Benchmarking of the results

Final beneficiaries: Female students, teachers, headmasters, syndicates, associations

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff):

The project has been realised in 12 hours, divided in 4 meetings of 3 hours each.
 Every group of students works with a tutor, equal opp. experts, the Law Un. (prof Gottardi) and the counsellor.

Kind of Innovation:

Aims x

Context
 Activities
Target Groups x
 Resources
 Methodology
 Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

The project can be considered innovative as it allows young female students to have an orientation in the job market and to become aware of their opportunities before the beginning of their academic or professional career.

Expected impact Spread of a gender culture in high schools

Results achieved: Specific competences for girls in the job market

Product realised: Orientation for female students of high schools.

Key-points transferability of best practice and motivation:

Witnessing of women entrepreneurs
 Participation of experts in equal opportunities
 Presence of a tutor
 Intersection of the self-esteem job with the confrontation with external datas
 Possibility to work on topics considered “transversal” in relation to their own school experience and their representation of the work.

Plans for future sustainability:

Conforming of tools and materials in case of a mixed group
 In the project, for its length and contents, lacks the time to investigate the individual needs to “analyse/reflect/orientate” stimulated by the project itself
 Sensitize schools headmasters and teachers on the topic of gender difference and equal opportunities.

Proposer name: Mirka Maggio

Proposer email: mirka.maggio@cosp.verona.it

Proposer phone:

Titolo del progetto:
“Pères Actifs: Padri attivi fin dalla nascita”

Fondi: Comunità Europea

Soggetto promotore: Ministero dell’Impiego e del Lavoro del Belgio

Sito web del soggetto promotore: www.regione.veneto.it

Paese: Italia

Partners: Commissione Pari Opportunità della Regione Veneto; Ministero della Promozione Femminile del Lussemburgo.

Abstract:

Questo progetto europeo nasce dalla consapevolezza che in Italia, come in molti altri paesi d'Europa, sono ancora pochissimi i padri che utilizzano i congedi parentali, sebbene questi siano da tempo un diritto acquisito per legge.

L'adesione a questa campagna europea di sensibilizzazione sul tema è finalizzata ad incoraggiare i futuri padri a vivere una paternità attiva per giungere a una suddivisione equilibrata dei compiti tra i genitori, e realizzare concretamente la conciliazione tra vita privata e vita professionale.

Contro quale stereotipo: Lavoro

Analisi di contesto:

Secondo l'ultima indagine dell'Associazione Psicoanalitica Europea, gli uomini italiani sono i più negligenti d'Europa perché dedicano poco tempo ai propri figli, in media 15 minuti al giorno (contro i 35 degli spagnoli, i 30 dei norvegesi, il 28 degli svedesi e i 25 degli olandesi).

I padri in Italia hanno ancora molta difficoltà ad utilizzare i congedi previsti dalla legge italiana e dai contratti collettivi di lavoro perché obiettivamente la cultura aziendale e le norme sociali non facilitano la loro assenza dal lavoro per motivi di cura.

Obiettivi del progetto:

Permettere agli uomini di vivere una paternità attiva e responsabile, informando e sensibilizzando l'opinione pubblica ad incoraggiare i padri a vivere più consapevolmente il loro ruolo;

Ottenere un aumento dell'utilizzo delle risorse previste dalla legge sui congedi parentali.

Attività/contenuti:

La sensibilizzazione è, insieme all'attività di formazione, l'aspetto fondamentale del progetto.

Obiettivo del progetto, infatti, è quello di fare una massiccia campagna di comunicazione con i mezzi adeguati.

Metodologia:

Gli strumenti preposti per la diffusione sono:

la campagna di affissionistica all'esterno degli autobus, che si svolgerà in tutte le sette province del Veneto tra ottobre e dicembre 2003;

la pagina web, allestita con la collaborazione dell'Ufficio Regionale Coordinamento Internet. Il sito è in continuo aggiornamento;

seminari/convegni;

incontri aziendali o interaziendali per permettere un confronto tra punti di vista dei diversi interlocutori allo scopo di trovare una linea di agire comune: si sono svolti finora due giornate dedicate alla diffusione della legge e del progetto in due diverse aziende padovane: la "ZF" e "DataMedica". Hanno partecipato agli incontri circa 300 persone, tra dipendenti e datori di lavoro ed è stato loro distribuito un questionario che verrà poi elaborato e servirà per valutare il grado di conoscenza della legge;

interviste a testimoni.

Beneficiari finali:

i padri, attuali e futuri;

i datori di lavoro, pubblici e privati;

i lavoratori dipendenti e non;
gli operatori sociali.

Periodo: La durata del progetto è di 15 mesi (da settembre 2002 a dicembre 2003).

Risorse: Il progetto è finanziato dalla Comunità Europea e vede, quali partner, il Ministero dell'Impiego e del Lavoro del Belgio, la Commissione Pari Opportunità della Regione Veneto, il Ministero della Promozione Femminile del Lussemburgo.

Tipo di innovazione:**Obiettivi**

Contesto

Attività

Gruppi di riferimento

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..**Impatto atteso:**

Il padre infatti non è più portatore di diritti derivati da quelli della lavoratrice madre, ma diviene per la prima volta titolare di un diritto autonomo che mira a far condividere le responsabilità familiari ed il lavoro di cura dei figli. Le esigenze di condivisione del lavoro di cura da parte dei padri e di conciliazione del tempo di lavoro con quello familiare è ancora però molto lontano da raggiungere obiettivi significativi atti a soddisfare le nostre aspettative aperte dalla legislazione vigente.

Infatti nel nostro paese queste esigenze sono ancora fortemente e prevalentemente espresse dalle donne che si fanno carico quasi da sole dei bisogni di riproduzione e cura della propria famiglia, anche se sono in aumento le richieste di congedi parentali e di flessibilità oraria da parte di giovani lavoratori padri che iniziano a condividere con la propria partner la gestione dei figli per esempio nel portarli a scuola e nella gestione del tempo libero ecc.

Risultati ottenuti:

Diffusione di una cultura di genere volta a combattere alcuni stereotipi di genere nei luoghi di lavoro, primo tra tutti quello per cui è il padre che si occupa di portare i soldi a casa, mentre è la moglie che cresce i figli;

Capillare campagna d'informazione e sensibilizzazione in tutto il territorio regionale.

Prodotti realizzati:

Un depliant, contenente le principali informazioni sulla legge e sul progetto (circa 25.000 copie);

Una brochure informativa, utilizzata principalmente dagli istituti di formazione (circa 4.000 copie).

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Diffusione di una cultura di genere volta a combattere alcuni stereotipi di genere nei luoghi di lavoro, primo tra tutti quello per cui è il padre che si occupa di portare i soldi a casa, mentre è la moglie che cresce i figli;

Capillare campagna d'informazione e sensibilizzazione in tutto il territorio regionale.

Piani per una sostenibilità futura:

Punti di miglioramento:

Le assenze dal lavoro in Italia producono ancora una riduzione salariale consistente sia sul salario legato al tempo lavorato, sia sul salario accessorio;
Scarsa diffusione di una cultura di genere: gli uomini che fanno richiesta di congedi per cura vengono spesso ridicolizzati ed emarginati con l'appellativo di "mammo".

Nome del proponente:

Mail del proponente:

Telefono del proponente:

Project Title:

"Pères actifs: fathers present from the birth of the baby"

Source of funds: European Union

Project promoter: Belgian Ministry of Work

Project promoter Web site: www.regione.veneto.it

Country: Italy

Partners: Equal opp. Commission of Veneto; Women promotion ministry of Luxemburg

Abstract:

This european project develops from the awareness that in Italy, as in many other european countries, only few fathers use the parents leaves, even if they are a right acquired by law.

The participation to this european campaign of sensitization on the topic is aimed to encourage future fathers to live an active fatherhood to reach a balanced division of tasks between parents, and to realise in a concrete way the conciliation between private and professional life.

Against which Stereotype: Job

Context Analysis:

According to a recent research of the European Psychoanalytics Ass., italian men are the most careless in Europe, as they spend few time with their children, an average of 15 minutes per day (in comparison with the 35 mn. of the spanish fathers, 30 mn of norvegians, 28 mn of sweden and 25 mn of dutchmen).

Fathers in Italy still have difficulties in using the leaves granted by italian law and by the employment collective contracts, as the business culture and social rules don't accept their absence from work for care reasons.

Project aims:

Allow men to live an active and responsible fatherhood, informing and sensitizing public opinion and encouraging fathers to live more consciously their role
Obtain an increase in the use of the resources granted by the law on parents leaves.

Contents/Activities:

The main aspects of the project are an activity of sensitization and of formation.

Aim of he project is, actually, to make a massive campaign of communication with the adequate medias.

Methodology:

Previewed tools for the diffusion are:

a depliant outside buses

a webpage in collaboration with the Regional Internet Office

workshops/conferences

meetings between different firms, in order ot confront different points of view, also through the use of questionnaires

interviews to selected witnesses.

Final beneficiaries: Fathers, private and public employers and employees, social workers

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff):

The project is financed by EU and its partners are the Ministry od Work of Belgium, the equal opportunities comm. of Veneto and the Ministry of women promotion of Luxemburg.

Kind of Innovation:

Aims x

Context

Activities

Target Groups x

Resources

Methodology

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

As a matter of fact, the father is no more bearer of rights derived from the working mother's ones, but for the first time he is owner of an autonomous right, that aims to share family responsibilities and the care of the children.

The need to conciliate working and familiar time is still far from reaching a significant degree of application in Italy, and the aim of the project is to spread a gender culture against stereotypes in working places, for example the one that the father is the breadwinner while the mother takes care of the children.

Expected impact: Allow fathers to use parents leaves more frequently

Results achieved: campaign of sensitization and increase of the fathers in parents leave.

Product realised:

A depliant with the main informations on the law and on the project (about 25.000 copies)

An informative brochure (leaflet) used by the formative agencies (about 4.000 copies)

Key-points transferability of best practice and motivation:

Diffusion of a gender culture aimed to fight some stereotypes in working places

A big campaign of information and sensitization on the whole regional area

Plans for future sustainability:

Points to be implemented:

The absences from work in Italy still produce a direct or indirect reduction of the salary

Low diffusion of a gender culture: men that ask for parents leaves are often preceived as "he-mothers"

and are marginalised by colleagues.

Proposer name:
Proposer email:
Proposer phone:

Titolo del progetto:
Imprese di Donne; mostra mercato dell'imprenditoria femminile.

Soggetto promotore: Provincia di Arezzo, Assessorato Pari Opportunità

Partners: Regione Toscana, Camera di Commercio di Arezzo, Monte dei Paschi di Siena

Abstract:

è una mostra mercato dell'imprenditoria femminile con aziende partecipanti appartenenti ai diversi settori: artigianato artistico, agricoltura e agriturismo, servizi, industria e artigianato.

L'iniziativa si articola in giornate di mostra mercato riservata a tre categorie di partecipanti (hobbiste, espositrici-venditrici e partner di contorno) ed è arricchita da eventi collaterali quali convegni, seminari, eventi tematici e specifici.

Contro quale stereotipo: Lavoro

Analisi di contesto:

Il progetto parte dall'affrontare le problematiche relative all'imprenditoria femminile nella provincia di Arezzo, fino ad arrivare, attraverso l'iniziativa, ad un pubblico regionale, se non nazionale.

I dati sull'occupazione femminile in provincia di Arezzo, statisticamente eguagliabile al dato regionale, stimola ad attivare azioni di sostegno verso le donne per aprire strade di maggior risultato nel campo dell'autoimprenditorialità.

Nell'areino sussistono attività di artigianato industriale, nel settore dell'oreficeria e dell'abbigliamento, che vedono protagoniste donne nel mercato del lavoro, ma non valorizzate e che meritano di essere oggetto di promozione a livello nazionale. Inoltre esiste un diffuso artigianato artistico, che non sempre mostra un carattere di impresa anzi spesso rimane a livello di espressione artistica pura e semplice. In particolare queste attività vedono la presenza femminile predominante storicamente.

Obiettivi del progetto:

Fornire un'opportunità sia promozionale alle donne imprenditrici permettendo l'esposizione e la vendita di prodotti e servizi sia di confronto fra le donne imprenditrici e aspiranti tali, supportando l'esposizione e la vendita di prodotti e servizi;

Creare un'occasione di confronto tra donne imprenditrici e aspiranti tali, al fine di promuovere una relazione virtuosa;

Promuovere il fenomeno di presa di coscienza delle proprie capacità permettendo nel contempo la sperimentazione di forme di occupazione autonoma.

Stimolare lo spirito imprenditoriale di genere creando un'azione di mainstreaming forte.

Attività/contenuti:

Il progetto si propone di promuovere pari opportunità nel campo dell'imprenditoria femminile nei vari settori, da quello industriale al commercio, turismo e servizi, e dimostrare attraverso le esperienze realizzate come una politica di sostegno, legislativa, economica.

Il progetto si articola in tre filoni:

costruire un'occasione di rapporto fra il mondo dell'imprenditoria femminile e l'insieme delle categorie economiche e fra queste e i diversi livelli istituzionali.

Rappresentare un'azione positiva per la costruzione della rete a livello locale regionale e nazionale fra le imprese di donne facendo conoscere e confrontare le esperienze innovative realizzate e dimostrando come si possano trasformare in imprese idee originali che possono inserirsi in nicchie di mercato significative. Dimostrare come l'autoimprenditorialità sostenuta da una legislazione adeguata generale e di settore possa consentire la conciliazione dei tempi di vita e di lavoro.

Di particolare rilevanza è la metodologia con cui la mostra viene costruita che provvede all'apporto di tutti i soggetti interessati alla promozione e alla valorizzazione dell'occupazione femminile: commissioni per le Pari Opportunità categorie economiche, istituti di credito, forum del terzo settore.

Questo fa sì che la mostra risulti l'unica esperienza veramente trasversale, perché raccoglie esperienze dei diversi settori economici e ne stimola il coinvolgimento.

La mostra si caratterizza quindi, già nella fase di ideazione e di costruzione, come un progetto di rete.

La mostra ospita contemporaneamente l'esposizione delle imprese al femminile, la possibilità di fare mercato e un ricco programma di iniziative di dibattito e di formazione, con la partecipazione delle imprese interessate, dei rappresentanti di governo ai vari livelli, delle categorie economiche.

Metodologia:

Sensibilizzazione del territorio attraverso vari strumenti di comunicazione e contatti diretti.

Realizzazione dell'evento comprese le attività collaterali di studio e promozione con particolare riferimento alle normative a sostegno delle politiche delle pari opportunità. A fine evento disseminazione sul territorio dell'esperienza attraverso rassegna stampa, interviste e momenti di scambio di opinioni fra i vari soggetti coinvolti.

Durante tutto il periodo dell'organizzazione e realizzazione del progetto è prevista una continua relazione con l'ente promotore e con altri soggetti anche istituzionali coinvolti.

Per verificare la coerenza dell'idea progettuale con la sua realizzazione e del rispetto degli obiettivi dati dal bando, sono organizzati, fino all'evento, tavoli di concertazione collettive/o tematici, prevedendo un comitato scientifico di monitoraggio. Durante l'evento è verificata la partecipazione all'attività collaterale di informazione e dibattito e gli accessi agli stand istituzionali.

Beneficiari finali:

Partecipano circa 150 espositrici, di cui generalmente il 60% provenienti dal territorio provinciale e il restante

da quello da quello regionale e nazionale. Le espositrici imprenditrici sono rappresentative delle categorie artigianato artistico, agricoltura e agriturismo, servizi (commercio, servizi alla persona), industria e artigianato. Le espositrici hobbiste, in percentuale significativa, espongono sia per vendere i loro prodotti sia per verificare la possibilità di fare di questo lo passatempo un lavoro remunerativo.

Periodo:

8, 9, 10, 11 marzo 2001
7, 10, 11 marzo 2002
11 e 12 ottobre 2003

Risorse:

(funds, time and staff)
Obiettivo 3 asse E1 del FSE, Regione Toscana, Camera di Commercio di Arezzo, Monte dei Paschi di Siena.

Per tutte le edizioni l'organizzazione è stata seguita dall'Associazione Culturando 2000, coadiuvata i primi due anni dalla società Comunica, l'ultimo anno dalla società Ethic.

Tipo di innovazione:

Obiettivi
Contesto

Attività x**Gruppo di riferimento x**

Risorse

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il progetto può essere considerato innovativo:

Il carattere innovativo consiste essenzialmente nel coniugare imprenditoria e pari opportunità. Molte sono le iniziative rivolte al mondo femminile o al mondo del lavoro pochissime quelle che tendono a mettere sotto i riflettori il mondo del lavoro al femminile, con anche particolare riguardo a quei settori dove la creatività è la base della produzione. Questa mostra mercato è un punto di partenza da cui proseguire con più forza e sicurezza per un sempre maggior sviluppo delle potenzialità femminili. Le aziende che partecipano hanno tipologie e connotazioni diverse ma sono accomunate da una forte componente di innovazione, sia che si insedino in mercati di nicchia sia che ripropongano formule più collaudate. La presenza delle istituzioni e delle Associazioni di categoria insieme a quella delle imprese e delle hobbiste è l'elemento che offre maggiore innovatività all'evento.

Impatto atteso:

Si ritiene di poter prevedere, a conclusione del progetto, una serie di vantaggi e di sviluppi per l'imprenditoria femminile e in particolare:
avvio di nuove imprese;
trasformazione di attività hobbistica in attività produttiva;
scambio di esperienze fra espositrici;
rilevante sviluppo di commissioni, grazie alla serie di incontri e seminari organizzati collateralmente;
maggior conoscenza della normativa a favore delle pari opportunità e relative opportunità; consolidamento della rete di relazioni fra i soggetti coinvolti nell'evento.

Risultati ottenuti:

Al termine dell'iniziativa non è stata organizzata un'analisi sistematica che permettesse di conteggiare e definire i risultati archiviati. Si ritiene comunque che sia stata organizzata una rete che incentivi il lavoro delle donne imprenditrici e leghi queste a quelle che vogliono avviare un'impresa e una vetrina che abbia valorizzato le aziende qualificate e i prodotti artigianali di qualità.

Prodotti realizzati:

Catalogo della mostra da distribuire a tutti i visitatori; una newsletter di informazione e pubblicizzazione della mostra da diffondere tra le categorie economiche, le istituzioni, le associazioni; allestimento di una sito web sulla mostra, in cui inserire oltre alle informazioni sulla mostra e i dati sulle esperienze, le informazioni sulla legislazione e i link ai siti degli enti di interesse, istituzionali e non.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Questo tipo di esperienza, quale strumento di promozione delle pari opportunità nel settore specifico dell'imprenditoria femminile, sarà possibile trasferirla in tutto il territorio italiano e oltre.

Nel periodo di organizzazione dell'evento dovranno realizzarsi incontri fra istituzioni e categorie economiche coinvolte, così da trasferire già a livello progettuale l'esperienza in quei soggetti che generalmente sono preposti alla promozione delle attività produttive

Piani per una sostenibilità futura:

Attualmente è in fase di valutazione l'organizzazione per il prossimo marzo 2006 di una nuova mostra mercato.

Nome del proponente: Agnese Del Gamba, Animatrice di parità della provincia di Arezzo

Mail del proponente: adelgamba@provincia.arezzo.it

Telefono del proponente:

Project Title:

Women's enterprises: market-fair of women's enterprises

Source of funds: Provincia of Arezzo, Assessorship for equal opportunities

Project promoter: Provincia of Arezzo, Assessorship for equal opportunities

Project promoter Web site:

Country: Italy

Partners: Regione Toscana, Chamber of Commerce of Arezzo, Montedei Paschi of Siena

Abstract:

It's a market-fair of women's enterprises with firms belonging to different sectors: artistic handicraft, agriculture and agritourism, services, industry and handicraft.

This initiative is divided in market-fair's days reserved to three categories of participants (hobbyists, sellers and partners) and it is enriched by collateral events

as conferences, workshops, thematic and specific events.

Against which Stereotype: Job

Context Analysis:

The project aims to confront problems of women's enterprises in the province of Arezzo, to reach a regional and national public.

The statistics of women's occupation in the province, similar to the regional datas, stimulate actions to support women in the self-enterprises field.

In Arezzo there are activities of goldsmith's art and of cloths, where women are protagonists, but they are not valued enough in the job market, so they need to receive promotion at a national level.

Moreover, there is an handicraft, that remains to a pure artistic level, with an historical presence of women.

Project aims:

Offer a promotional opportunity to women entrepreneur allowing the exposition and the sale of products and services and a confrontation between women entrepreneurs and aspirant ones.

Promote a self-awareness of women's capacities and skills, encouraging freelance occupations.

Stimulate the gender enterprises spirit, creating a strong mainstreaming's action.

Contents/Activities:

Promote equal opportunities in the women entrepreneur's field in different sectors (industrial, trade, tourism and services) and show the realized experiences.

Build a relationship between women entrepreneurs and the economical categories and the different institutional levels

Build a net between women entrepreneurs, at a local, regional and national level, to confront innovative experiences and to help each other

Show that women enterprises, supported by a general consistent legislation can allow a work/life conciliation

Methodology:

The fair has been, from the phase of ideation, a net-project, where all the participants have given a factive support to women's promotion for:

the sensitization of the territory through communication tools and direct contacts

study of the laws supporting policies of equal opportunities

spread of the experience through interviews and press releases.

creation of a monitoring committee

Final beneficiaries: 150 women exhibitors from provincial, regional and national areas

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff): Obj. 3 E1 FSE, Regione Toscana, Chamber of Commerce of Arezzo, Monte dei Paschi of Siena.

The organisation has been made by ass. Culturando 2000, helped by Comunica soc.(2 years) and now by Ethica.

Kind of Innovation:

Aims

Context

Activities x

Target Groups x

Resources

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

The innovative character lies mainly in the union between entrepreneurship and equal opportunities.

Very few actions address to the women's work field, with a particular attention to the sectors where creativity is the foundation of the product.

This fair is a starting point from a stronger development of women's potentialities.

The firms that participate have different typologies and connotations but they share a strong innovation component.

The presence of the institutions, of the trade-unions, of firms and hobbist association represents the most innovative element of the event.

Expected impact Advantages and development for women's enterprises

Results achieved: Organisation of a net that helps the job of women's enterprises

Product realised:

A catalogue of the fair to give to all the visitors; an information newsletter on the fair to give to the economic categories, to the institutions, to the associations; creation of a website of the fair, where to insert all the informations and the datas of the experiences, the legislative informations and the links to the sites of interested societies, institutional or not.

Key-points transferability of best practice and motivation:

This kind of experience, as promotional tool for equal opportunities in the specific sector of women's enterprises, will be proposed in the whole italian country.

During the organisation of the event there will be meetings between institutions and involved economic categories, in order to transform in a project the experience of subjects involved in the promotion of productive activities.

Plans for future sustainability:

Presently the organisation of a new market-fair for march 2006 is valued.

Proposer name: Agnese Del Gamba

Proposer email: adelgamba@provincia.aretzo.it

Proposer phone:

**Titolo del progetto:
Progetto per la conoscenza, diffusione e
applicazione della Legge 53/2000**

Fondi: Fondi regionali, provinciali e della Consigliera di parità provinciale

Soggetto promotore: Provincia di Arezzo –

Assessorato Istruzione, Politiche sociali e giovanili, Pari Opportunità e Assessorato al Lavoro e Formazione professionale

Sito web del soggetto promotore:

Paese: Italia

Abstract:

Il progetto è mirato ad azioni di conciliazione sul territorio provinciale e si è sviluppato, nel primo anno, intorno all'art.9 della Legge 53/2000 con la realizzazione di un convegno nazionale sulla conciliazione tra tempi di vita e di lavoro; nel secondo anno con un progetto sperimentale condotto in alcune scuole dell'infanzia e superiori sulla condivisione del lavoro di cura ed il superamento degli stereotipi maschile/femminile nella cura

Contro quale stereotipo: Lavoro

Analisi di contesto:

Il sistema di conciliazione tra vita familiare e vita lavorativa comporta tre piani di intervento: il sistema di relazioni uomo-donna, le aziende e i luoghi di lavoro, il territorio.

Obiettivi del progetto:

Stimolare misure di conciliazione nelle aziende e far crescere una cultura della condivisione a livello familiare e di servizio pubblico

Attività/contenuti:

Convegno nazionale "Il Plusdatore - Azioni a sostegno della conciliazione dei tempi" e Manuale per le aziende sulla conciliazione; giornata formativa per aziende e associazioni per imparare a presentare progetti sull'art.9 della L.53; Protocollo d'intesa tra Provincia di Arezzo e associazioni di categoria / sindacali; incontri con aziende pubbliche e private e con le commissioni P.O.; progetto "Liberatempo", azione conciliativa all'interno della Provincia con servizi di stireria, aggiustature di abiti ecc. con consegna sul luogo di lavoro; formazione degli insegnanti e attività sperimentali nelle scuole dell'infanzia e superiori per superare la tradizionale divisione dei ruoli nella cura della famiglia.

Metodologia:

Incontri pubblici, convegno, seminari, giornate formative, laboratori sperimentali nelle scuole, tavoli di concertazione con le associazioni datoriali e sindacali e con le Zone per definire i piani territoriali degli orari; questionari conoscitivi rivolti ai dipendenti della Provincia, alle aziende pubbliche e private.

Beneficiari finali: Cittadini e cittadine, aziende pubbliche e private, studentesse e studenti, dipendenti dell'Amministrazione provinciale.

Periodo: Dal 2003 al 2005 (il progetto è stato preceduto da azioni divulgative sulla L.53 già a partire dalla promulgazione della legge nel 2000)

Risorse:

Fondi regionali, provinciali e della Consigliera di parità provinciale; impegno continuativo durante tutto l'anno di un gruppo di lavoro formato da 6 persone più la Consigliera di parità provinciale; consulenza esterna dell'intero progetto affidata alla sociologa Marina

Piazza

Tipo di innovazione:

Obiettivi
Contesto
Attività
Gruppo di riferimento
Risorse
Metodologia
Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Uso innovativo degli strumenti a disposizione della Provincia per promuovere azioni concrete di superamento degli stereotipi legati alla condivisione del lavoro familiare per diffondere la cultura della conciliazione tra vita familiare e vita lavorativa; utilizzo innovativo dei soggetti facenti parte della Tripartita per la creazione di un tavolo di concertazione specifico; apporto dell'Assessorato al Lavoro e Formazione (prima in collaborazione con l'Assessorato alle Pari Opportunità; dal 2004 i due assessorati fanno capo alla stessa Assessora).

Impatto atteso:

Incremento di progetti aziendali per l'attuazione di misure di conciliazione; aumento della cultura sul tema della conciliazione degli orari; estensione delle attività di animazione nelle scuole sulla differenza di genere e il superamento degli stereotipi; formazione degli/delle insegnanti perchè possano continuare autonomamente questo tipo di attività.

Risultati ottenuti:

presentazione e approvazione di un progetto sull'art.9 da parte di Confartigianato; Protocollo d'intesa; maggiore sensibilizzazione del territorio su questi temi; allagamento alle scuole della rete creata per le aziende.

Prodotti realizzati:

Protocollo d'Intesa;
Manuale per le aziende sull'art.9 L.53;
Atti del Convegno Il Plusdatore
Agenda delle donne 2005
Pubblicazione "Chi lavora in casa tua?" che raccoglie i risultati della sperimentazione nelle scuole
Mostra dei prodotti realizzati nel progetto con le scuole

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Il progetto può essere trasferito dovunque sussista una sensibilità sul tema da parte delle istituzioni; i prodotti realizzati (Manuale, Atti ecc.) sono distribuiti gratuitamente su richiesta e costituiscono un'importante fonte d'informazione specifica e concreta sul progetto.

Piani per una sostenibilità futura:

Permanenza del tavolo di concertazione; possibile nuovo momento formativo sull'art.9 della L.53, a seguito della somministrazione alle aziende di un questionario specifico; creazione di una pagina web nel sito delle Pari Opportunità e di rubriche specifiche nei notiziari di categoria delle associazioni; continuazione della sperimentazione nelle scuole effettuata nella città di Arezzo, estesa al territorio provinciale; avviamento di

azioni con i Comuni del territorio per i piani territoriali degli orari.

Nome del proponente: Agnese Del Gamba, Animatrice di parità della provincia di Arezzo

Mail del proponente: adelgamba@provincia.arezzo.it

Telefono del proponente:

Project Title:

Project for the knowledge, the diffusion and the application of law n. 53/2000 and of conciliation

Source of funds: Regional and provincial funds; funds of the equality consellour of Arezzo

Project promoter: Provincia of Arezzo, Assessorship for Education, Social Policies, Equal Opportunities, Work and vocational Formation

Project promoter Web site:

Country: Italy

Partners:

Abstract:

The project is aimed to actions of conciliation on the provincial area and it has developed, during the first year, around art. 9 of law n. 53/2000 and around a national conference on work/life conciliation.

During the second year an experimental project has been proposed in kindergartens and high schools on the sharing of the care job and the overcoming of masculine/feminine stereotypes in the care.

Against which Stereotype: Job

Context Analysis:

The system of conciliation between family and working life implies 3 level of intervention: the system of male/female relationship, the firms and the working places, the territorial area.

Project aims:

Stimulate measures of conciliation in firms and help a culture of sharing at a family level and in the public service.

Contents/Activities:

National conference "The PlusEmployer - Actions to support conciliation and handbook for conciliation"; formative day for firms and associations to learn to plan according to art. 9 law n. 53/2000; agreement protocol between provincia of Arezzo and syndicates; meeting with public and private firms and with equal opportunities commissions; project "Freetime", action to conciliate a service of ironing and of clothes mending with a delivery in work places; formation of teachers and experimental activities in kindergartens and high schools to overcome the traditional roles division in the family.

Methodology:

Public meetings, conference, seminars, formative days, experimental workshops in schools, agreement's tables with employers and syndicates, knowledge questionnaires addressed to employees of the provincia,

of public and private firms.

Final beneficiaries: Citizens, public and private firms, students, employers.

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff):

Regional and provincial funds, funds of the equality consellour; engagement during all the year of a work-group of 6 people + the equality consellour; consulence of the sociologist Marina Piazza.

Kind of Innovation:

Aims x

Context

Activities

Target Groups x

Resources

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Innovative use of operative tools given to the provincia to promote actions to overcome stereotypes linked to the sharing of the family burden; innovative use of a specific agreement table; engagement of the assessorship for Work and Formation.

Expected impact: Increase of firm projects on the topics of work/life conciliation

Results achieved: Presentation and approval of a project ex art. 9 law 53/2000 from Confartigianato

Product realised:

Agreement protocol

Handbook for the firms ex art. 9 law 53/2000

Papers of the conference

Women's Agenda 2005

Edition of "Who works in your house?" that collects the results of the experimental project in the schools.

Key-points transferability of best practice and motivation:

The project can be proposed where there is a sensitivity on the topic from the institutions part; the products realised (handbook, papers) are distributed on demand for free and are an important source of concrete information on the project.

Plans for future sustainability:

Permanence of the agreement table; possible new formative action ex art. 9 law 53/2000, following the requests of the specific questionnaires distributed in firms; creation of a webpage in the equal opportunities site; following of the experimentation in the schools of Arezzo and provincia, starting of action on conciliation in collaboration with other municipalities.

Proposer name: Agnese Del Gamba

Proposer email: adelgamba@provincia.arezzo.it

Proposer phone:

Titolo del progetto: Strumenti per incentivare la partecipazione e la presenza delle donne nei ruoli elettivi e non elettivi

Soggetto promotore: Provincia di Arezzo

Partners:

Abstract:

Azioni di formazione e aggiornamento per incentivare la partecipazione e la presenza delle donne nei ruoli istituzionali elettivi e non elettivi, per superare lo stereotipo che considera le donne inadatte a questi ruoli e per fornire loro maggiori strumenti interpretativi della politica.

Contro quale stereotipo: Lavoro

Analisi di contesto:

La presenza delle donne nel mondo della politica e delle istituzioni italiane è ancora molto ridotta. Questo è dovuto sia al pregiudizio ancora largamente diffuso che le considera inadatte a ricoprire cariche di potere, sia alla mancanza di strumenti culturali che possano servire loro come sostegno in un mondo molto ostile e competitivo come quello della politica.

Obiettivi del progetto:

Permettere un maggiore sviluppo degli aspetti teorici del rapporto uguaglianza/differenza e cittadinanza/uguaglianza, fornendo alle donne maggiori strumenti interpretativi e di promozione della cultura di genere, con l'obiettivo finale di contribuire al superamento dello stereotipo che ne limita la presenza nel mondo politico ed istituzionale.

Attività/contenuti:

Cinque percorsi formativi (uno per ogni zona del territorio aretino) della durata di 50 ore ciascuno. I contenuti comprendono: comunicazione di genere; promozione delle politiche di pari opportunità; lavoro e strumenti di partecipazione a tavoli negoziali; tematiche di pari opportunità; i diritti delle altre (le donne in una società multiculturale).

Metodologia:

Il percorso ha privilegiato tecniche attive di coinvolgimento delle destinatarie, con momenti di sostegno individualizzato. Al termine del percorso è stato rilasciato alle partecipanti un portafoglio delle competenze, previa idonea verifica finale. Il percorso è stato accompagnato dall'erogazione di servizi di cura per minori e anziani per favorire la presenza delle donne.

Beneficiari finali:

Donne occupate e/o disoccupate impegnate o che vorrebbero impegnarsi nei ruoli "politici" elettivi e non elettivi.

Periodo: 1995 - 2004

Risorse:

Fondi dell'Assessorato alle Pari Opportunità / Centro Pari Opportunità; per l'ultimo corso (2003/2004) sono stati utilizzati fondi della misura E1 anno 2003; lo

staff è costituito dalla Provincia di Arezzo – Centro Pari Opportunità, Assessorato Pari Opportunità e Assessorato alla Formazione e Lavoro.

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto x

Attività

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il progetto può essere considerato innovativo

Il percorso è innovativo negli scopi perché si propone di sostenere la presenza delle donne nell'ambito politico con un'azione culturale di superamento di stereotipi che fanno sì che le donne per prime non si propongano su questa scena, aiutandole a riconoscere e valorizzare le proprie competenze; nel contesto perché prende in considerazione un ambito tradizionalmente ancora molto chiuso alla presenza femminile; nella metodologia perché sia il contenuto che le modalità, luoghi ed orari delle lezioni sono stati concordati direttamente con le possibili interessate attraverso il coinvolgimento delle Commissioni Pari Opportunità e del Coordinamento delle Elette.

Impatto atteso:

Aumento della partecipazione femminile ai ruoli elettivi e non elettivi e migliore valorizzazione delle competenze delle donne che già occupano ruoli in questo ambito.

Risultati ottenuti:

Ampia partecipazione di donne, specialmente nell'ultimo corso (circa 100 partecipanti) che è stato effettuato in varie sedi delle cinque Zone sociosanitarie aretine - e non più "centralizzato" nella città di Arezzo - per risolvere almeno in parte le problematiche legate agli orari e agli spostamenti che incidono pesantemente sul "doppio lavoro" femminile (lavoro e famiglia).

Prodotti realizzati:

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione

Lo stereotipo che limita la presenza femminile in ambito politico ed istituzionale è diffuso in tutto il territorio nazionale ed extra-nazionale, quindi il percorso formativo può essere riproposto, con una personalizzazione dei contenuti, in diversi contesti.

Piani per una sostenibilità futura:

L'Assessorato si propone di ripetere quest'esperienza, mantenendo sempre la struttura "diffusa" nelle cinque Zone sociosanitarie.

Nome del proponente: Agnese Del Gamba, Animatrice di parità della provincia di Arezzo

Mail del proponente: adelgamba@provincia.arezzo.it

Telefono del proponente:

Project Title:
Tools to help the presence and participation of women in elective and non elective roles

Source of funds: Resources of the Equal Opportunities Assessorship and of the Equal Opportunities Center; Measure E1 2003

Project promoter: Provincia of Arezzo

Project promoter Web site:

Country: Italy

Partners:

Abstract:

Actions of formation to increase the participation and presence of women in elective and non elective institutional roles, in order to overcome the stereotype that considers women unable for these roles and to give better interpretative tools of politics.

Against which Stereotype: Job

Context Analysis:

The presence of women in the world of politics and of Italian institutions is still limited.

This is due either to a diffused prejudice that considers women unable to have power roles, or to the lack of cultural tools that can be used as a support in an hostile and competitive world as the political one.

Project aims:

Allow a greater development of theoretical aspects of the relationship equality/diversity and equality/citizenship, giving to women interpretative tools for the promotion of gender culture, with the final aim to overcome the stereotypes that reduce the presence of women in the political and institutional world.

Contents/Activities:

5 formative courses (one for every area of the provincia of Arezzo) of the length of 50 hours each.

The contents are: gender communication, promotion of equal opportunities policies, job and participative tools, topics of equal opportunities, the rights of the others (women in a multicultural society).

Methodology:

The course has chosen active techniques of involvement of the participants with an individual support. At the end the participants have received a portfolio of competences, after the final exam. The possibility of care services for children and old people has helped the attendance of women.

Final beneficiaries: Employed and unemployed women engaged or not in political roles.

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff):

Measure E1 2003; resources of equal opportunities assessorship and center; the staff includes the provincia of Arezzo, the equal opp assessorship and center and the assessorship for work and formation

Kind of Innovation:

Aims x

Context x

Activities

Target Groups

Resources

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

It is innovative in aims as it supports the presence of women in the political world with a cultural action of overcoming of stereotypes that prevent women to act in this world, helping them to discover and value their competences; in context as it acts in a world traditionally very closed to women's presence; in methodology as, either for contents or for modalities, places and timing of the courses have been decided directly with the participants, through the involvement of the equal opportunities commission and of the coordination of the elected.

Expected impact: Increase of the women's participation in elective or non elective roles

Results achieved: Wide participation of women especially during the last course (almost 100 participants)

Product realised:

Key-points transferability of best practice and motivation:

The stereotype that limits the women's presence in the political and institutional world is spread in all the national and international area, so this formative course can be transferred, with changes in contents, in different contexts.

Plans for future sustainability:

The assessorship is willing to repeat the experience, maintaining the structure "divided" in 5 areas.

Proposer name: Agnese Del Gamba

Proposer email: adelgamba@provincia.arezzo.it

Proposer phone:

Titolo del progetto:

Varese in rete per le pari opportunità – I e II edizione

Fondi: Fondo Sociale Europeo – Misura E1

Soggetto promotore: Assessorato al lavoro, formazione professionale e istruzione della provincia di Varese

Sito web del soggetto promotore:

Paese: Italia

Partners: Università Carlo Cattaneo – LIUC Castellanza ASLAM – San macario di Samarate CFP Ticino Malpensa – Somma Lombardo Fondazione ENAIP – Varese Formas – Azienda speciale della Camera di Commercio – Varese IAL Lombardia – Saronno Polo scientifico tecnologico lombardo – Busto Arsizio

Abstract:

I progetti hanno posto al centro dell'attività l'ampliamento delle scelte scolastico- professionali e il tema della conciliazione/condivisione dell'attività di cura. I progetti si sono proposti di accrescere, inoltre, l'attività di rete ponendo attenzione al genere. I progetti hanno affrontato il tema dello stereotipo nella scelta scolastico-professionale attraverso la realizzazione di focus group rivolti ai ragazzi ed alle ragazze della terza media, della seconda e della quinta media superiore e a donne disoccupate iscritte ai Centri per l'Impiego. Focus groups sono stati realizzati anche con gruppi di docenti. Alla fine di questo lavoro sono stati prodotti materiali d'orientamento per l'ampliamento delle scelte scolastico-professionali e si sono tenuti corsi rivolti al personale docente sull'utilizzo di questi strumenti. Nei confronti delle imprese sono state realizzate due ricerche volte a conoscere i vincoli e le opportunità per le donne che intendono inserirsi in professioni tecniche.

Contro quale stereotipo: Lavoro

Analisi di contesto:

Nel 2000 i dati relativi all'occupazione e disoccupazione femminile in provincia di Varese riferivano, per la popolazione maschile, un tasso di disoccupazione pari al 3,1% mentre per la componente femminile il dato era pari al 6,7%. A questo dato faceva da contrappunto la difficoltà di alcune imprese a reperire alcune figure professionali, soprattutto tecniche. Questa situazione viene definita di mismatch, cioè una mancanza di incontro tra domanda e offerta di lavoro. La causa può essere imputata ai percorsi formativi scelti dalle ragazze, non adatti a rispondere ai bisogni delle imprese che operano sul territorio o alla difficoltà di alcune imprese a prefigurare per alcuni ruoli la presenza delle donne. Un altro dato legato alla difficoltà di restare sul mercato è il carico di lavoro nell'attività di cura in parte da imputare alla carenza dei servizi ed in parte da imputare alla limitata condivisione dei carichi familiari fra uomo e donna.

Obiettivi del progetto:

I progetti si sono proposti di affrontare il tema dello stereotipo dal punto di vista delle ragazze/donne nella scelta scolastico-professionale e dalle imprese nella selezione di risorse umane femminili. I progetti hanno inoltre affrontato il tema della conciliazione/condivisione con dei focus group rivolti ai ragazzi/ragazze del quinto anno della scuola media superiore e con una ricerca rivolta a donne occupate, sul tema della conciliazione dei tempi. Nei confronti delle aziende sono state realizzate due ricerche di cui una finalizzata a rilevare disponibilità/criticità nell'assunzione di donne per figure professionali tecniche. Nel secondo progetto sono state realizzate delle sperimentazioni nei confronti delle donne adulte e nei confronti delle scuole per verificare l'efficacia degli strumenti prodotti per l'attività di orientamento e orientamento all'imprenditoria.

Attività/contenuti:

I° edizione: focus group rivolti a ragazze e ragazzi, donne disoccupate ed insegnanti; ricerca sul mercato del lavoro femminile a cura della LIUC; ricerca sui bisogni di conciliazione delle donne occupate; predisposizione

di una guida PARI OPPORTUNITA' per l'orientamento e di un CD ROM; focus group con donne che avevano partecipato a corsi sull'imprenditoria per conoscere ciò che aveva facilitato/ostacolato la realizzazione di impresa nel sociale; realizzazione di una guida per l'imprenditoria sociale; analisi dei servizi all'impiego e delle loro caratteristiche presenti sul territorio della provincia di Varese e incontri di approfondimento con gli operatori e le operatrici dei Centri per l'Impiego sul tema dello stereotipo nella prima accoglienza; workshop con rappresentanti delle parti sociali e responsabili risorse umane sull'articolo 9 legge n. 53/2000; predisposizione e distribuzione alle imprese di un manuale informativo sulla legge n. 53/2000 e sulla legge n. 125/1991.

II° edizione: realizzazione di percorsi di orientamento con attenzione all'ampliamento delle scelte e delle competenze rivolti a donne in cerca di nuova occupazione; corsi formazione formatori rivolti agli/alle insegnanti delle scuole medie inferiori e superiori sul tema dell'ampliamento delle scelte scolastico professionali; realizzazione di un incubatore virtuale (<http://www.pstl.net/incubatorevirtuale>) per il sostegno dell'imprenditoria femminile, attività di orientamento e corsi formativi all'imprenditoria, realizzazione di uno sportello online sui servizi alla persona ed alla famiglia denominato Cercaservizi (<http://www.pstl.net/cercaservizi>); report di ricerca sulle indagini rivolte alle imprese sulle difficoltà/opportunità all'assunzione di donne per figure tecniche.

Metodologia:

Focus group, workshop, brainstorming, lezioni frontali, attività di laboratorio per la ricerca, questionari telefonici alle aziende ed interviste di approfondimento.

Beneficiari finali: Scuole, docenti, donne disoccupate, donne interessate ad avviare impresa.

Periodo:

I° edizione: da maggio 2002 a maggio 2003

II° edizione: da settembre 2003 a ottobre 2004

Risorse: Per quanto riguarda lo staff risulta difficile ricostruirlo data la complessa partnership del progetto.

Tipo di innovazione:**Obiettivi x**

Contesto

Attività

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia x

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Impatto atteso: Ampliamento delle scelte educative e professionali di ragazzi e ragazze

Risultati ottenuti: Creazione di due siti web per aiutare le donne nella ricerca del lavoro

Prodotti realizzati:

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Piani per una sostenibilità futura:**Nome del proponente:****Mail del proponente:****Telefono del proponente:****Project Title:****Varese in the Net for Equal Opportunities
- I° and II° edition****Source of funds:** European Social Fund measure E1**Project promoter:** Job assessorship, vocational training and education of the provincia od Varese**Project promoter Web site:****Country:** Italy**Partners:** University Carlo Cattaneo, LIUC, ASLAM, CFP Ticino Malpensa, ENAIP, FORMAS, IAL Lombardia, scientific and technological un.**Abstract:**

The projects have focused on the widening of educational and vocational choices and on the issue of reconciliation/sharing of care activity. The projects aim to increase a net activity "gender oriented". The projects dealt with stereotypes in the educational and vocational choices through the realisation of focus groups addressed to boys and girls of the third class, of high school and of unemployed women enrolled in the employment centers. Focus groups have been realised also with groups of teachers, in order to teach them to use the orientation tools realised during the project, aimed to widen the educational and vocational choices of pupils.

Against which Stereotype: Job**Context Analysis:**

During 2000 the datas of female employment and unemployment in the provincia of Varese showed, for men, an unemployment rate of 3,1%, while for women the rate was 6,7%. On the other hand, several firms showed a difficulty in finding some professional roles, expecially technical ones. This is a situation of mismatch, that is a lack between offer and demand of work.

The reason can be found in the formative courses of girls, not suitable to answer to the needs of firms or to their difficulty to employ women.

Another problem for women is the care activity and the absence of social services.

Project aims:

The projects aimed to face the stereotype from the girl/women point of view in the educational and vocational choices and from the firms point of view in the selection of female human resources. The projects faced also the issue of reconciliation/sharing with focus groups addressed to boys and girls of the last year of high school and with a research addressed to employed women.

Contents/Activities:

I° edition: focus groups addressed to boys and girls, unemployed women and teachers; research on the

female job market by LIUC; research on the needs of reconciliation of employed women; a guide for equal opportunities and a CD ROM; focus groups for women managers; a guide for social management; workshop with trade unions and responsible for human resources on law 53/2000, art. 9.

II° edition: realisation of orientation courses aimed to widen choices and competences addressed to women looking for a new job; orientation courses for teachers on the issue of educational and vocational choices; creation of a virtual incubator (<http://www.pstl.net/incubatorevirtuale>) on women manager, creation of an on-line service called Cercaservizi (<http://www.pstl.net/cercaservizi>).

Methodology: Focus groups, workshops, brainstorming, academic lessons, laboratory activities, questionnaires on the phone and investigation interviews with the firms.**Final beneficiaries:** schools, teachers, unemployed women, women interested to start a new job**Period:** From: To:**Resources (funds, time and staff):** It is difficult to list all the staff due to the complex partnership of the project.**Kind of Innovation: (Please, tick more than one item if necessary)****Aims x**

Context

Activities

Target Groups

Resources

Methodology x

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...**Expected impact** Widening of vocational and educational choices of boys and girls**Results achieved:** Creation of two websites to support women in the job research**Product realised:****Key-points transferability of best practice and motivation:****Plans for future sustainability:****Proposer name:****Proposer email:****Proposer phone:****Titolo del progetto:
Bacchette in Rosa****Fondi:** Azione positiva promossa dal Ministero italiano del Lavoro ex art.2 l. 125/91**Soggetto promotore:** S.L.C. (sindacato lavoratori della comunicazione), CGIL, FISTEL-CISL, UIL, SIC (Spettacolo Informazione Comunicazione)**Sito web del soggetto promotore:**

Paese: Italia

Partners: Diversi teatri in Toscana, consigliere di parità regionale e provinciali, CGIL, CISL, UIL.

Abstract:

Questa azione positiva tende ad analizzare un campo di lavoro artistico, quello musicale, dove le donne sono riconosciute come particolarmente competenti e sono considerate per avere una sensibilità peculiare nella performance, ma al tempo stesso, come evidenziato dall'analisi di campo, finalizzata a superare gli stereotipi, i pregiudizi e i disagi, ad esse viene in realtà negato l'accesso a posizioni lavorative di più grande potere creativo, direttivo e manageriale.

La presenza di un "soffitto di vetro" è particolarmente evidente nel ruolo di Direttore d'Orchestra, dove la segregazione delle donne inizia nella fase educativa e formativa.

Contro quale stereotipo: Lavoro

Analisi di contesto:

Una prima occhiata all'ambiente artistico mostra una importante presenza delle donne nelle posizioni esecutive, ma al tempo stesso sottolinea una caduta della loro presenza in ruoli professionali considerati più impegnativi a un punto di vista creativo e autorevole. Diversi fattori esogeni ed endogeni possono influenzare negativamente la carriera professionale di donne che scelgono ruoli impegnativi in ambienti dominati dalla presenza degli uomini; uno dei più interessanti è la persistenza di stereotipi su Donne e Potere e su Ruoli di Genere.

Obiettivi del progetto:

Superare gli stereotipi culturali che impediscono alla donne di frequentare corsi formativi e lavori con un alto grado di autorità

Incoraggiare le donne che hanno un diploma di Direttore d'Orchestra a mettere in pratica le loro competenze, attraverso corsi formativi e la crescita della loro autostima

Mostrare alle donne l'organizzazione di un concerto o di un'opera, valorizzare la loro capacità di coordinare i loro differenti ruoli.

Attività/contenuti:

Le attività sono state organizzate in 4 fasi:
una ricerca sul mercato di lavoro musicale, che analizza l'offerta formativa, gli sviluppi di carriera, le dinamiche interne dell'orchestra e la posizione di donne musiciste in contesti differenti
un orientamento per donne che vogliono intraprendere questa carriera
corsi formativi per donne che hanno già ottenuto un diploma di Direttore d'Orchestra
stages in orchestre e teatri

Metodologia:

lettura di articoli, rapporti e saggi sulla posizione della donna nell'ambiente lavorativo e sulla figura del Direttore
interviste qualificate a persone coinvolte a vari livelli nel campo musicale
corso formativo per 15 donne candidate al ruolo di Direttore e per studenti del Conservatorio che si stanno per diplomare

questionari qualitativi da distribuire nei conservatori.

Beneficiari finali: studenti donne del Conservatorio e diplomate in Direzione d'Orchestra

Risorse:

Tipo di innovazione:

Obiettivi

Contesto x

Attività

Gruppo di riferimento x

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

le donne sono state incoraggiate a migliorare la loro posizione lavorativa nel campo musicale e nello show business

esse hanno diretto concerti pubblici a Firenze ed hanno creato le loro proprie orchestre, migliorando le loro possibilità di carriera.

Impatto atteso: Superamento degli stereotipi di genere nella direzione d'orchestra

Risultati ottenuti: Miglioramento delle possibilità di carriera per donne direttrici d'orchestra

Prodotti realizzati:

concerti diretti da donne nel Teatro Goldoni, a Palazzo Vecchio, Teatro Verdi

creazione di nuove orchestre dirette da donne
una ricerca sul campo sulla condizione delle donne nell'ambiente musicale e nella Direzione d'Orchestra

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

orientamento per studenti donne del Conservatorio, per superare lo stereotipo che le donne non sono abili a dirigere e ad essere autorevoli

corsi di autostima per donne direttrici d'orchestra, per migliorare e valorizzare le loro competenze nell'ottica della differenza di genere nel ruolo di Direttore d'Orchestra.

Piani per una sostenibilità futura:

Possibilità di nuove azioni positive per implementare ed offrire maggiori possibilità a giovani musiciste che vogliono diventare Direttrici d'Orchestra.

Nome del proponente: Marina Capponi, Consigliera di parità Regione Toscana

Mail del proponente: consiglieraparita@regione.toscana.it

Telefono del proponente: 055-4382453

Project Title:
"Pink Batons"

Source of funds: Affirmative action promoted by the Italian Ministry of Work ex art 2 l. 125/91art

Project promoter: S.L.C. (syndicate workers for communication), CGIL, FISTEL-CISL, UIL, SIC (Show, Information, Communication)

Project promoter Web site:**Country:** Italy**Partners:** Various theatres in Toscana, regional and provincial parity consellour, CGIL, CISL, UIL.**Abstract:**

This affirmative action aims to analyze an artistic field of work, the musical one, where women are recognised as particularly competent and are valued to possess a peculiar sensitivity in the performance, but at the same time, as focused by a field-analysis, aimed to overcome prejudices, stereotypes and discomforts, they are actually denied the access to working positions of greater creative, managerial and directional power. The presence of a "glass ceiling" is particularly evident in the role of Orchestra Conductor, where the women's segregation starts in the training and educational phase.

Against which Stereotype: Job**Context Analysis:**

A first look to the artistic environment shows an important presence of women in executive positions, but at the same time underlines a fall of their presence in professional roles considered more impegnative from a creative and authoritative point of view.

Various endogenous and exogenous factors can negatively influence the professional carrier of women that choose impegnative roles in environments dominated by the presence of men; one of the most interesting is the persistence of stereotypes about Women and Power and about Gender Roles.

Project aims:

Overcome cultural stereotypes that prevent women to attend training course and jobs with a high degree of authority

Encourage women that have a degree of Orchestra Conductor to put in practise their competences, through formative courses and the growth of their self-esteem. Show to women the organisation of a concert or an opera, to valorize their capacity to coordinate their different role

Contents/Activities:

The activities have been organised in 4 phases: a research on the musical job market, that analyses the formative offer, the carrier developments, the inner dynamics of the orchestra and the placing of the women musicians in the different contexts an orientation for women who want to undertake this carrier formative courses for women that already have the degree of Orchestra Conductor stages in orchestras and theatres.

Methodology:

Reading of articles, reports and essays on the position of woman in the working environment and on the figure of the Conductor

Qualified interviews to people involved to various levels in the musical field

formative course for 15 women candidate for the role of Conductor and for students of the Conservatory about to graduate

Qualitative questionnaires to be distributed in conservatories.

Final beneficiaries: women conservatory students and graduated in Orchestra Conduction**Period:** From: To:**Resources (funds, time and staff):****Kind of Innovation:**

Aims

Context x

Activities

Target Groups x

Resources

Methodology

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Women have been encouraged to improve their working position in the musical field and in the show business

They have conducted public concerts in Firenze or have created their own orchestras, improving their career possibilities.

Expected impact Overcome of gender stereotypes in the orchestra conduction**Results achieved:** Improvement of career possibility for women orchestra conductors**Product realised:**

Concerts conducted by women in teatro Goldoni, Palazzo Vecchio, Teatro Verdi

creation of new orchestras conducted by women

a field research on the condition of women in the musical environment and in the Orchestra Conduction.

Key-points transferability of best practice and motivation:

Orientation for female students of Conservatory, to overcome the stereotype that women are not able to conduct and to be authoritative

Self-esteem courses for women orchestra conductors, in order to improve and valorize their competences in the optic of gender difference in the role of Orchestra conduction.

Plans for future sustainability:

Possibility of new affirmative actions to implement and offer more chances to young female musicians that want to become Orchestra conductors.

Proposer name: Marina Capponi, Equality consellour of Regione Toscana**Proposer email:** consigliera@regione.toscana.it**Proposer phone:** 055-4382453

Titolo del progetto:**Progetto Harriet****Fondi:** PON multiregionale con fondi FSE, Ministero italiano del Lavoro e Dipartimento delle Pari Opportunità**Soggetto promotore:** ATAF Firenze, ATC R.Emilia,

AIMV Vicenza, ATAC Roma,

Sito web del soggetto promotore:

Paese: Italia

Partners: Diversi Comuni italiani

Abstract:

Lo scopo del progetto è fornire un orientamento professionale e formativo a donne che vogliono diventare autiste di autobus. Il risultato finale è l'assunzione di più donne nel servizio di trasporto pubblico della città di Firenze, superando lo stereotipo di genere secondo il quale le donne sono percepite come cattive guidatrici e non sarebbero accettate dai passeggeri.

Allo stesso tempo, il progetto sostiene la diffusione di una cultura di pari opportunità fra uomini e donne.

Contro quale stereotipo: Lavoro

Analisi di contesto:

Il progetto nasce dalla considerazione che nell'ATAF, come in molte altre imprese di trasporto pubblico, c'è una disparità di genere fra gli impiegati, particolarmente per quanto riguarda gli autisti di autobus.

Le donne sono sottorappresentate in questa particolare professione, e ciò è dovuto in larga misura a stereotipi culturali e di genere, secondo i quali l'immagine di un autista è associata ad un uomo, quindi un autista di autobus deve necessariamente essere maschio.

Obiettivi del progetto:

Aiutare l'assunzione di donne disoccupate nella professione di autista di autobus

Superare stereotipi di genere, diffondendo una immagine positiva della donna autista di autobus

Promuovere l'accesso delle donne a lavori tradizionalmente considerati "lavori da uomini" e la loro presenza in ruoli dove esse sono sottorappresentate.

Attività/contenuti:

Realizzazione di un corso formativo e professionalizzante per formare donne al lavoro di autista di autobus

Aiutare le donne a ottenere la patente di guida E, obbligatoria per guidare autobus.

Metodologia:

Corsi formativi

Orientamento

Corsi formativi per la patente di guida E.

Beneficiari finali: 40 donne per ATAF

Periodo: 2000-2002

Risorse:

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto

Attività

Gruppo di riferimento x

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Aiutare le donne a ottenere la patente di guida E per

avere pari opportunità e qualificazioni per il lavoro di autista di autobus

Superare lo stereotipo di genere secondo cui le donne sono percepite come cattive guidatrici

Impatto atteso: Superamento degli stereotipi secondo cui le donne sono cattive guidatrici

Risultati ottenuti: Assunzione di donne disoccupate come autiste di autobus

Prodotti realizzati:

Donne formate per diventare autiste di autobus e assunte con successo dall'ATAF

Ottenimento della patente di guida E

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Dopo i corsi formativi, tutte le partecipanti sono state assunte dall'ATAF. Questa situazione ha aiutato a diffondere nell'area comunale un'immagine positiva della donna autista di autobus.

Piani per una sostenibilità futura:

Il progetto ha portato ad una crescita rilevante della percentuale di donne tra gli autisti di autobus. Il successo del progetto è risultato, negli anni seguenti, in una maggiore presenza delle donne nelle selezioni per la posizione di autista di autobus e in maggiori assunzioni.

Nome del proponente: Marina Capponi, Consigliera di parità Regione Toscana

Mail del proponente: consiglieraparita@regione.toscana.it

Telefono del proponente: 055-4382453

Project Title:
Project Harriet

Source of funds: Multiregional PON with FSE funds, Italian Ministry of Work and Equal Opportunities dep.

Project promoter: ATAF Firenze, ATC R.Emilia, AIMV Vicenza, ATAC Roma,

Project promoter Web site:

Country: Italy

Partners: Several Italian municipalities

Abstract:

The aim of the project is to give a professional and training orientation to women that want to become bus drivers.

The final result is an appointment of more women in the public transportation of the city of Firenze, overcoming the gender stereotype that women are perceived as bad drivers and that they won't be accepted by passengers.

At the same time, the project supports the diffusion of a culture of equal opportunities between men and women.

Against which Stereotype: Job

Context Analysis:

The project starts from the consideration that in ATAF,

as in many other public transportation firms, there is a gender disparity among the employees, with a special regard to bus drivers.

Women are under-represented in this particular profession, and this is due, to a great extent, to gender and cultural stereotypes, following which the image of a driver is associated to a man, therefore a bus driver has necessarily to be male.

Project aims:

Help the appointment of unemployed women in the job of bus drivers

Overcome gender stereotypes, spreading a positive image of the woman bus driver

Promote the access of women to jobs traditionally considered “men’s jobs” and their presence in roles where they are under-represented.

Contents/Activities:

Realisation of a formative and professional course to train women to the job of bus driver

Help women to obtain the driving licence E, compulsory to drive buses.

Methodology:

Formative and vocational courses

Gender Orientation

Training courses for the driving license E.

Final beneficiaries: 40 women for ATAF

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff):

Kind of Innovation:

Aims x

Context

Activities

Target Groups x

Resources

Methodology

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Help women to obtain the driving license E to have equal opportunities and qualifications for the job of bus driver

Overcome of the gender stereotype that women are perceived as bad drivers.

Expected impact overcome of stereotypes that women are bad drivers

Results achieved: Appointment of unemployed women as bus drivers

Product realised:

Women trained to become bus drivers and appointed successfully by ATAF

Achievement of driving licence E.

Key-points transferability of best practice and motivation:

After the formative courses, all the participants have been appointed by ATAF.

This situation has helped to spread in the municipal area a positive image of the woman bus driver.

Plans for future sustainability:

The project has concurred in a relevant growth of the percentage of women between bus drivers.

The success of the project has resulted, in the following years, in a bigger presence of women in the selections for the position of bus drivers and in more appointments.

Proposer name: Marina Capponi, Equality counsellour of Regione Toscana

Proposer email: consiglieraparita@regione.toscana.it

Proposer phone: 055-4382453

**Titolo del progetto:
Donne al volante**

Fondi: Ministero italiano del Lavoro e delle Politiche Sociali ex art. 2 l.125/91

Soggetto promotore: Sita spa

Sito web del soggetto promotore:

Paese: Italia

Partners: Consigliere di parità regionale e provinciali

Abstract:

L’azione positiva “Donne al Volante” nasce dalla collaborazione fra SITA e le consigliere di parità provinciali e regionale, allo scopo di aiutare l’entrata delle donne nell’azienda.

L’azione positiva tende a formare 20 donne disoccupate al ruolo di autiste di pullman, con un possibile futuro contratto di lavoro con l’azienda stessa.

Allo stesso tempo, attraverso la promulgazione dell’iniziativa, SITA appoggia la diffusione di una cultura di pari opportunità fra uomini e donne.

Contro quale stereotipo: Lavoro

Analisi di contesto:

All’interno di SITA, come in molte altre aziende, è stata rilevata una disparità di genere fra gli impiegati, specialmente per la qualifica di autisti di pullman.

Le ragioni per questa situazione sono radicate negli stereotipi di genere e culturali, secondo cui l’immagine di un autista è associata ad un uomo, di conseguenza un autista di pullman deve necessariamente essere maschio.

Obiettivi del progetto:

Aiutare l’assunzione di donne nel ruolo di autiste di pullman

Realizzare una reale parità fra uomini e donne, combattendo contro gli stereotipi di genere

Promuovere l’accesso delle donne a lavori tradizionalmente considerati “lavori da uomo” e la loro presenza in ruoli nei quali sono sottorappresentate.

Attività/contenuti:

Realizzazione di un corso formativo e professionale per formare donne disoccupate al lavoro di autiste di pullman

Aiutare le donne disoccupate a ottenere la patente di guida D e il certificato di qualificazione professionale KD.

Metodologia:

corsi formativi

corsi di formazione e lezioni di guida per la patente di guida D.

Beneficiari finali: 20 donne disoccupate con la patente di guida B

Risorse:

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto

Attività

Gruppo di riferimento x

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo..

Aiutare le donne ad ottenere la patente di guida D allo scopo di avere pari opportunità e qualificazione per il lavoro di autista di pullman

Superare lo stereotipo di genere che considera le donne incapaci a guidare, specialmente pullman.

Impatto atteso: Superare gli stereotipi secondo cui le donne sono cattive guidatrici

Risultati ottenuti: Assunzione di donne disoccupate come autiste di pullman

Prodotti realizzati:

Donne formate per diventare autiste di pullman e assunte dalla SITA

Ottenimento della patente di guida D e del certificato di qualificazione professionale KD.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Dopo i corsi formativi, tutte le partecipanti che avevano mostrato interesse sono state assunte dalla SITA.

La presenza di più donne come autiste di pullman ha aiutato nel superamento dello stereotipo che le donne sono cattive guidatrici.

Piani per una sostenibilità futura:

Possibilità di nuove azioni positive per implementare e offrire maggiori possibilità a donne disoccupate che vogliono diventare autiste di pullman o lavorare in un campo dove sono sottorappresentate.

Nome del proponente: Marina Capponi, Consigliera di parità Regione Toscana

Mail del proponente: consiglieraparita@regione.toscana.it

Telefono del proponente: 055-4382453

Project Title:

“Women taking the wheel”

Source of funds: Italian Ministry of Work and Social Policies ex art.2 l. 125/91

Project promoter: Sita spa

Project promoter Web site:

Country: Italy

Partners: Regional and provincial equality counsellors

Abstract:

The affirmative action “Women taking the wheel” starts from the collaboration between SITA and the regional and provincial equality counsellors, in order to help the entrance of women in the firm.

The affirmative action aims to form 20 unemployed women to the role of coach driver, with a possible future employment contract with the firm itself.

At the same time, through the promulgation of the initiative, SITA supports the diffusion of a culture of equal opportunities between men and women.

Against which Stereotype: Job

Context Analysis:

Inside SITA, as in many other firms, has been pointed out a gender disparity in the employees, especially with the qualification of coach driver.

The reasons for this situation were rooted in gender and cultural stereotypes, following which the image of a driver is associated to a man, therefore a coach driver has necessarily to be male.

Project aims:

Help the entrance of women in the role of coach driver

Realise a real equality between men and women, fighting against gender stereotypes

Promote the access of women to jobs traditionally considered “men’s jobs” and their presence in roles where they are under-represented.

Contents/Activities:

Realization of a formative and professional course to train unemployed women to the job of coach driver

Help unemployed women to obtain the driving licence D and the certificate of professional qualification KD.

Methodology:

- Formative courses

- Training course and driving lessons for the driving licence D.

Final beneficiaries: 20 unemployed women with driving licence B

Period: From: To:

Resources (funds, time and staff):

Kind of Innovation:

Aims x

Context

Activities

Target Groups x

Resources

Methodology

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Help women to obtain the driving licence D in order to have equal opportunities and qualification for the job of coach driver

Overcome of a gender stereotype that consider women unable to drive, especially coaches.

Expected impact overcome of stereotypes that women are bad drivers

Results achieved: Appointment of unemployed women as coach drivers

Product realised:

Women trained to become coach drivers and appointed by SITA
achievement of driving licence D and certificate of professional qualification KD.

Key-points transferability of best practice and motivation:

After the formative and training courses, all the participants that had shown interest have been appointed by SITA.

The presence of more women as coach drivers has helped in the overcoming of the stereotype that women are bad drivers.

Plans for future sustainability:

Possibility of new affirmative actions to implement and offer more chances to unemployed women that want to become coach drivers or to work in a field where they are underrepresented.

Proposer name: Marina Capponi, Equality counsellour of Regione Toscana

Proposer email: consigliera@regione.toscana.it

Proposer phone: 055-4382453

**JOB
PRODOTTI**

1. Protezione contro atti di discriminazione/Protection Against Discrimination Act..... 133
2. L'Energia Femminile/The Female Energy 134

Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc): Atto

Titolo/identificazione: Protezione contro atti di discriminazione

Fondi: Budget statale

Paese: Bulgaria

Contro quale stereotipo: Lavoro

Soggetto promotore: La Commissione parlamentare legislativa

Stakeholders:

Analisi di contesto:

Obiettivi:

Lo scopo di questo Atto è di assicurare ad ogni persona il diritto a:

una effettiva protezione contro la discriminazione eguaglianza davanti alla legge eguaglianza di trattamento e pari opportunità per partecipare alla vita pubblica.

Beneficiari finali: Tutta la popolazione della Bulgaria

Attività/contenuti:

Metodologia:

Risorse:

Tipo di innovazione:

Obiettivi x

Contesto

Attività

Gruppo di riferimento x

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo:

I datori di lavoro sono obbligati per legge ad osservare una uguaglianza di genere in tutti i casi seguenti: quando è annunciato un posto vacante, i datori di lavoro non hanno diritto ad imporre requisiti basati sul genere;

i datori di lavoro non hanno diritto a rifiutare di impiegare una candidata sulla base di gravidanza, maternità o nascita di un bambino;

i datori di lavoro assicurano pari condizioni lavorative senza riferimento al genere

i datori di lavoro forniscono pari remunerazione per lavoro uguale ed equivalente;

nuovi metodi usati nei libri di testo e applicati da insegnanti e formatori per superare gli stereotipi dei ruoli di uomini e donne in tutte le sfere della vita pubblica e familiare

formazione all'uguaglianza di genere inclusa nei sillabari degli asili nido, scuole ed università.

Impatto atteso:

Uguaglianza di genere nei posti di lavoro.

Uguale numero di donne ed uomini nominati nelle stesse posizioni.

Assunzione di donne in sfere tradizionalmente pensate come per uomini (come l'imprenditorialità, ITC, dirigenza, ecc...)

Nuovi metodi applicati da insegnanti per superare gli stereotipi di genere;

Formazione all'uguaglianza di genere inclusa nei sillabari degli asili nido, scuole ed università.

Risultati ottenuti:

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Possibile valorizzazione futura:

Nome del proponente: Aneliya Vlahovska

Mail del proponente: rrei_oa@vidin.government.bg

Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...) Act

Title/Identification: Protection Against Discrimination Act

Source of funds: State budget

Country: Bulgaria

Against which Stereotype: Job

Promoter: The Law Parliamentary Commission

Stakeholders:

Context Analysis:

Aims:

The purpose of this Act is to secure for every person the right to:

1. effective protection against discrimination;
2. equality before the law;
3. equality of treatment and equal opportunities for participation in public life;

Final beneficiaries: all people in Bulgaria

Period: From: To:

Contents/Activities:

Methodology:

Resources:

Kind of Innovation:

Aims x

Context

Activities

Target Groups x

Resources

Methodology

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

Employers are obliged by law to observe gender equality in all of the following cases:

- 1) When a vacancy is announced, the employers have no right to impose requirements on the grounds of gender;
- 2) Employers have no right to refuse to employ a

candidate on the grounds of pregnancy, maternity or childbirth;

3) Employers ensure equal working conditions without reference to the grounds of gender'

4) Employers provide equal remuneration for equal and equivalent work;

6) New methods used in textbooks and applied by teachers or trainers directed to overcoming the stereotypes for the roles of women and men in all spheres of public and family life.

7) Gender equality training included in the syllabus of kindergartens, schools and universities.

Expected impact:

Gender equality at the work place.

Equal number of men and women appointed to one and the same position.

Employment of women in spheres traditionally thought as men's (e.g entrepreneurship, ICT, management etc.)

New methods applied by teachers for overcoming gender stereotypes;

Gender equality training included in the syllabus of kindergartens, schools and universities.

Results achieved:

Key-points transferability of best practice and motivation:

Possible future valorisation:

Proposer name: Aneliya Vlahovska

Proposer email: rrei_oa@vidin.government.bg

Proposer phone:

Tipo di prodotto (legge, procedura, regolamento, ricerca, pubblicazione, ecc):
Documentario (30 minuti)

Titolo/identificazione: L'Energia Femminile

Fondi: UNIFEM - Fondo fiduciario

Paese: Bulgaria

Contro quale stereotipo: Lavoro

Soggetto promotore: Progetto di Genere per la Fondazione Bulgaria e la Televisione nazionale bulgara

Stakeholders:

Analisi di contesto:

Il problema dell'ineguaglianza tra uomini e donne è diventato più ovvio durante il processo di ristrutturazione economica e di privatizzazione in Bulgaria. Le riforme economiche radicali hanno portato ad un abbassamento dello standard di vita, ad un abbassamento del reddito e ad un innalzamento della disoccupazione. Ciò è specialmente valido per le donne. La crescente segregazione del lavoro delle donne le rende più vulnerabili e non competitive sul mercato del lavoro.

Il lavoro domestico non pagato non viene considerato nel Prodotto Nazionale Lordo. Le donne imprenditrici

sono solo il 17,8% del numero totale di imprenditori in Bulgaria.

Obiettivi:

Promuovere l'uguaglianza di genere nel settore privato e influenzare i datori di lavoro a prendere misure e a garantire condizioni di lavoro e salari seguendo il Codice di Lavoro Bulgaro.

Beneficiari finali: Donne, vasto pubblico.

Attività/contenuti:

Il documentario si occupa di argomenti che ad una prima occhiata sembrano non avere importanza. Torna indietro al periodo socialista quando l'"energia femminile" fu messa al lavoro. Dopo questo excursus storico in bianco e nero, gli autori si focalizzano su tematiche di importanza pubblica come la povertà, il mercato del lavoro e gli aspetti di genere della esistente discriminazione.

Le donne nel settore privato sono soggette a nascosta ed ovvia disuguaglianza e le condizioni di lavoro ed i salari non sono garantiti secondo il Codice di Lavoro Bulgaro.

Metodologia:

Risorse:

Tipo di innovazione:

Obiettivi

Contesto

Attività

Gruppo di riferimento

Risorse

Metodologia

Altro (specificare..)

Spiega perché il prodotto può essere considerato innovativo:

La situazione delle donne bulgare è presentata per la prima volta attraverso un documentario.

Impatto atteso:

Accrescere la sensibilità della società bulgara su tematiche dell'eguaglianza di donne e uomini e sull'intolleranza verso tutte le forme di discriminazione e violazione dei diritti umani basate sul sesso.

Influenzare il settore privato a prendere misure per il superamento di queste disuguaglianze.

Risultati ottenuti:

Le ineguaglianze di genere nascoste nelle condizioni di lavoro e nei salari del settore privato diventano ovvie ad un vasto pubblico.

Trasferibilità dei punti-chiave, buone prassi e motivazione:

Un documentario è un buon modo per rendere noti al vasto pubblico problemi nascosti e azioni illegali, influenzando in questo modo la politica ed i decisori verso la ricerca di soluzioni legali per superarli.

Possibile valorizzazione futura:

Nome del proponente: Aneliya Vlahovska

Mail del proponente: rrei_oa@vidin.government.bg

Telefono del proponente:

Kind of product: (eg: law, procedure, rule, research, publication, etc...)

Documentary (30 minutes) Title/ Identification: The Female Energy

Source of funds: UNIFEM-TRUST FUND

Country: Bulgaria

Against which Stereotype: Job

Promoter: Gender Project for Bulgaria Foundation and the Bulgarian National Television

Stakeholders:

Context Analysis:

The problem of inequality between women and men has become more obvious during the process of economic restructuring and privatisation in Bulgaria. The radical economic reforms have led to lower living standard, lower income and high unemployment. This is especially valid for women. The deepening segregation of women's labour makes them more vulnerable and uncompetitive in the labour market.

The unpaid home assignments are not considered and included in the gross national product. Women entrepreneurs are only 17.8% from the total number of entrepreneurs in Bulgaria.

Aims:

To promote gender equality in the private sector and to influence employers to take measures and guarantee labour conditions and salaries according to the Bulgarian Code of Labour.

Final beneficiaries: Women, wide public

Period: From: To:

Contents/Activities:

The documentary deals with matters that at first glance seem to be of no importance. It goes back to the socialist period when the "female energy" was put to work. After this historical review in black and white, the authors focus on issues of public importance like poverty, labour market and gender aspects of the existing discrimination.

Women in the private sector are subjected to hidden and obvious inequality and the labour conditions and salaries are not guaranteed according to the Bulgarian Code of Labour.

Methodology:

Resources:

Kind of Innovation:

Aims

Context

Activities

Target Groups

Resources

Methodology

Other (specify...)

Explain why the product can be considered as innovative:...

The situation of Bulgarian women is presented for the

first time through a documentary.

Expected impact:

To increase the sensitiveness of the Bulgarian society about issues of equality of women and men and intolerance of all forms of discrimination and violation of human rights based on sex.

To influence the private sector to take measures for overcoming these inequalities.

Results achieved:

The hidden gender inequality in the labour conditions and salaries in the private sector became obvious to the wide public.

Key-points transferability of best practice and motivation:

A documentary is a good way for making hidden problems and illegal actions known to the wide public and thus influencing policy and decision makers to find legal ways for overcoming them.

Possible future valorisation:

Proposer name: Aneliya Vlahovska

Proposer email: rrei_oa@vidin.government.bg

Proposer phone:

Finito di stampare
il 30 Novembre 2005
presso la Tipolito Duemila S.r.l.
Firenze