

L'unione fa la forza

Il “Toolkit” di GenderWorks è una serie di strumenti che offre una guida pratica in due parti per aiutare:

- i gruppi femminili a condurre efficaci campagne sulle questioni legate a genere, povertà ed esclusione sociale

e

- gli enti pubblici a fare il proprio dovere in materia di diritto all'uguaglianza e ad affrontare con più efficienza la povertà femminile.

Indice

Ringraziamenti e Prefazione

4

I redattori e collaboratori di "Toolkit" e come ordinarne copie.
Una partecipante ai seminari di formazione di GenderWorks e membro di Saheli Asian Women's Group spiega perché questa guida è così utile.

Introduzione

6

Perché le donne?

Uno sguardo ai nessi fra genere e povertà e la necessità di servizi per sole donne.

I gruppi femminili – avere fiducia nelle proprie campagne

17

Donne vere, potere vero

18

Cinque storie esemplari di gruppi femminili che hanno raggiunto dei cambiamenti in modi molto diversi.

Suggerimenti preziosi per una campagna vincente

32

Messaggi chiave di donne sul campo su come raggiungere i propri obiettivi.

Autoanalisi

34

Esercizi e casi pratici per aiutarvi a riflettere sul vostro gruppo e a raggiungere al meglio dei cambiamenti.

Lettere per esercitare pressione

48

Esempi pratici per aiutarvi a comunicare con interlocutori diversi.

Linguaggio, terminologia e diritti umani

54

Uno sguardo al linguaggio usato in questioni legate a genere e povertà.
Perché è importante spostare il dibattito dal fronte delle esigenze a quello dei diritti.

Se avete un minuto...

58

Suggerimenti pratici su cosa voi e il vostro gruppo potete fare in un minuto, in un'ora, in una mattinata o in un giorno

Lecture utili

59

Una selezione di materiale formativo e strumenti per condurre una campagna efficace, per aiutarvi a raggiungere i cambiamenti.

Gli enti pubblici – adempiere gli obblighi sull’uguaglianza **63**

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Una guida all’integrazione di genere | 64 |
| La teoria dietro il concetto e l’approccio commerciale per realizzarlo. | |
| Come attuare l’integrazione di genere | 67 |
| Una guida pratica per implementare una strategia per l’integrazione di genere. | |
| Valutazioni d’impatto in base al genere | 70 |
| Un guida passo per passo a come condurre la vostra. | |
| Preventivare il budget in base al genere | 76 |
| Lo strumento d’integrazione di genere “con una marcia in più” | |
| Dati disaggregati per genere | 82 |
| Che cosa sono e perché sono importanti, più un elenco di risorse e uno sguardo all’ <i>Equality Measurement Framework</i> . | |
| Partecipazione | 84 |
| Analizzare quanto siete inclusivi. Perché il coinvolgimento degli utenti nella creazione e nello sviluppo dei servizi è essenziale. | |

Voi e la Legge **87**

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| L’impatto dell’Unione Europea | 88 |
| Una guida a come l’Unione Europea ha cambiato le cose in fatto di uguaglianza di genere e ai meccanismi da utilizzare per esercitare pressione. | |
| Le leggi nel Regno Unito | 93 |
| Uno sguardo a principi giuridici, discriminazione e Gender Equality Duty (l’obbligo alla promozione dell’uguaglianza di genere) – come adempierlo e utilizzarlo. | |
| L’introduzione del <i>Single Equality Bill</i> | 101 |
| Uno sguardo al nuovo progetto di legge nel Regno Unito. Che cosa significa per l’uguaglianza di genere. | |

Conclusioni **103**

| | |
|---------------------------------------------------------|--|
| L’unione fa la forza! | |
| Uno sguardo ai vantaggi di condividere l’apprendimento. | |

Ringraziamenti

La presente guida è stata redatta e compilata dal team di GenderWorks:

Sue Balcomb – Direttore di England Country Programme (programma nazionale per l'Inghilterra).

Steph Kendrick-Jones – Responsabile Progetto.

Sue Smith – Incaricata della Politica per le Uguaglianze.

Anna Grindle e Sandhya Sharma – Incaricate della Formazione di Gender Skills.

Emma Feeny – Responsabile Comunicazione.

Un ringraziamento a Jane Moir, Kate Mansbridge e Haifa Cortbawi di GenderWorks per il loro supporto e a Stephanie Ross e Ruth Rosselson per i loro contributi da volontarie.

GenderWorks desidera ringraziare Adele Baumgardt, Engender, Sandy Ruxton, il Public Law Project, il British Institute of Human Rights, Southall Black Sisters, Media Co-op e la Commissione inglese per l'Uguaglianza e i Diritti Umani per il loro contributo a questa guida e ai corsi di formazione di GenderWorks.

Si ringraziano inoltre i partecipanti ai corsi per aver condiviso la loro esperienza di apprendimento, così da offrire casi pratici che sono stati inseriti nella presente guida.

Copie della presente guida possono essere ordinate presso Oxfam in Scozia, all'indirizzo: First Floor, 207 Bath Street, Glasgow G2 4HZ, tel: +44 (0) 141 285 8882, e-mail: scotland@oxfam.org.uk

Il "Toolkit" di GenderWorks è stato curato da Emma Feeny e disegnato da Katy Dawkins.

Prefazione

A cura di un membro di Saheli Asian Women's Group e partecipante al corso di formazione di GenderWorks intitolato "Making the Gender Duty Work" (rendere effettiva la prospettiva di genere).

"I corsi di formazione di GenderWorks ci hanno dato più fiducia in noi stesse e ci hanno reso meglio informate sulle alternative disponibili nella sfida alle decisioni degli enti locali che hanno un effetto avverso sul nostro gruppo o sugli utenti dei nostri servizi. Abbiamo già impiegato alcune linee guida disposte dal Gender Equality Duty (l'obbligo per la promozione dell'uguaglianza di genere) quando abbiamo stipulato il contratto per i finanziamenti – prima non eravamo neppure a conoscenza di tale obbligo".

"Adesso discutiamo dei nostri diritti con molta più consapevolezza e ciò ha rappresentato un enorme cambiamento: siamo ora ancora più forti nella nostra lotta! Conoscere è davvero potere e ottenere le informazioni attraverso internet non è la stessa cosa. Avere avuto l'opportunità di incontrare un gruppo come Southall Black Sisters è stato davvero importante e ci ha impattato enormemente ... non ci siamo più sentite sole nelle nostre fatiche.

Consigliamo vivamente questo "Toolkit" perché contiene molti dei materiali utilizzati nei corsi di formazione di GenderWorks, che ci sono tornati davvero utili nel nostro lavoro."



Foto: Ian MacNicol

Introduzione - Perché le donne?

Nonostante si pensi, a torto, che l'uguaglianza femminile sia stata raggiunta, la maggioranza dei gruppi socialmente ed economicamente svantaggiati in tutto il mondo è rappresentata da donne.

Nel Regno Unito la Commissione Donne e Lavoro ha annunciato nel 2009 che il divario retributivo in base al genere è salito al 22,6% dal 21,9% del 2007. Ciò significa che le donne sono pagate, in media, il 22,6% in meno all'ora rispetto agli uomini¹.

Le prospettive di retribuzione ed impiego per le donne sono ulteriormente ridotte dalla maternità. Un dossier pubblicato nel 2009 dalla Fawcett Society ha rilevato che mentre le donne accoppiate senza figli a carico che lavorano a tempo pieno guadagnano in media il 9% in meno rispetto agli uomini, per le madri di due figli, a parità d'impiego a tempo pieno, il divario retributivo è del 21,6%.²

Lo stesso dossier ha riportato che il divario retributivo all'ora fra gli uomini che lavorano a tempo pieno e le donne impiegate part-time è anche peggiore ed è pari al 36,6%. Ma se non fosse per le donne che si

accollano la responsabilità di badare ai figli, gli uomini che desiderano una famiglia non sarebbero in grado di lavorare a tempo pieno e guadagnare stipendi più allettanti.

"La gente crede che noi (donne) abbiamo questi diritti e molto di più perché apparteniamo all'altro genere, allora ditemi voi se questa è uguaglianza!"

– Attivista di Violence Against Women –
Violenza Contro le Donne, Manchester

Il lavoro svolto da Oxfam sulla discriminazione legata al genere

Oxfam lavora da lungo tempo a contatto con la povertà femminile. Sappiamo che le storie di emarginazione si differenziano in base al genere, non solo razza, età e luogo dove si vive. Sappiamo che le esigenze e le risorse delle persone e le barriere che devono superare per vincere la povertà sono anch'esse basate sulla discriminazione di genere.

Oxfam sostiene e aiuta in tutto il mondo le iniziative che aiutano le donne a superare le discriminazioni subite e a garantire i loro diritti, fra cui un appoggio per far sentire la loro voce laddove conta.

In Sierra Leone, ad esempio, dove le donne sono sottorappresentate nella vita pubblica, abbiamo finanziato dei corsi di formazione per le organizzazioni femminili locali, cosicché possano esercitare pressione sui responsabili politici in modo più efficace su questioni che riguardano donne e ragazze e trovare modi per coinvolgerle di più socialmente.

Diverse partecipanti si sono poi candidate alle elezioni locali e hanno ottenuto dei seggi – un grande risultato per un Paese dove per le donne è difficile entrare in politica.

Oxfam ha introdotto schemi simili in Uganda, Messico e Centro America.

¹ Women & Work Commission, 2009: "Shaping a fairer future: A review of the recommendations of the Women & Work Commission three years on"

² Fawcett Society, 2009: "Not having it all: How motherhood reduces women's pay and employment prospects"

Il progetto GenderWorks

Nel 2008-2009, Oxfam ha messo a frutto la sua esperienza in tutto il mondo in materia di questioni legate al genere per lanciare un progetto chiamato

GenderWorks in Europe (GenderWorks in Europa). Con le nostre organizzazioni partner Lamoro in Italia e WAVE (Women Against Violence Europe – Donne Contro La Violenza Europa) in Austria abbiamo lavorato con le donne per esplorare i nessi fra genere, povertà ed esclusione sociale.

Il progetto utilizzava il concetto di condivisione dell'apprendimento su vari livelli differenti:

- Abbiamo lavorato con gruppi femminili e donne che vivono in povertà per creare delle reti di sostegno e di esperti.
- Abbiamo lavorato con gli enti pubblici, stimolandoli a riconoscere nei gruppi femminili una risorsa vitale di informazioni su come le politiche e i servizi funzionano in pratica.
- Abbiamo lavorato con le organizzazioni europee nostre partner per sviluppare una migliore consapevolezza dei nessi fra genere e povertà e condividere le nostre esperienze con il governo britannico e altri stati membri dell'Unione Europea.

“Le donne lavorano per i due terzi delle ore lavorative di tutto il mondo, eppure ricevono solo il 10% circa del reddito mondiale. Questo perché le donne rappresentano la maggior parte dei lavoratori non pagati, per impieghi che spesso non vengono riconosciuti – come la cura dei figli, cucinare e fare le pulizie”

– UNESCO³

Tutto in un'unica guida

La presente guida riunisce la nostra esperienza Oxfam con ciò che abbiamo imparato dal progetto GenderWorks.

La prima sezione offre alle donne strumenti e ispirazioni per condurre delle efficaci campagne per ottenere delle politiche e dei servizi che soddisfino le loro esigenze. La seconda parte aiuta invece gli enti pubblici a capire che adempiere il proprio dovere di consultarsi con le donne e promuovere l'uguaglianza di genere può effettivamente aiutarli a funzionare con più efficienza.

La sezione finale offre ad entrambe le parti informazioni sulle legislazioni e politiche su questioni di genere e uguaglianza, a livello nazionale ed europeo.

Ci auguriamo che possiate utilizzare gli strumenti contenuti nella presente guida per cementare un approccio alle vostre attività fatto di apprendimento e conoscenza condivisi.

³ Quiz sul Genere dell'UNESCO, Aprile 2007 (Sezione Donne e Uguaglianza di genere)

Le seguenti attività sono state concepite per aiutare i membri dei gruppi femminili e coloro che lavorano negli enti pubblici a riflettere sulla posizione e rappresentanza delle donne nella società e ad apprendere l'importanza fondamentale di adottare una prospettiva di genere.

Attività: Quiz sul genere

Scopo:

Questo esercizio può essere utilizzato per facilitare la discussione ed esplorare la credenza comune che le donne hanno conquistato l'uguaglianza.

Risorse:

Il quiz che segue e le relative risposte nella pagina a fianco.

Come utilizzare il quiz:

Chiedere ai partecipanti, individualmente o a coppie, di rispondere alle domande seguenti. (Si può adattare il quiz a seconda del gruppo, regione geografica o Paese in questione).

Dopo 10 minuti, riunire nuovamente il gruppo e introdurre una discussione basata sulle risposte date.

Ci sono state delle sorprese? Qualcosa di particolare che ne è emerso?

Quiz sul genere

Mettete alla prova le vostre conoscenze sulle questioni legate all'uguaglianza completando gli spazi vuoti in ciascuna domanda:

1. Nel Regno Unito nel 2009, ____% dei Membri del Parlamento (MP), ____% del Gabinetto e ____% della Camera dei Lords è rappresentato da donne.
2. Nel 2009, ____% dei Membri del Parlamento Europeo è rappresentato da donne.
3. Nel 2009, la Svezia possiede la più forte rappresentanza femminile al parlamento europeo, con ____%.
4. Nel 2008, il Ruanda possiede la più alta percentuale internazionale di donne in parlamento, con ____%.
5. Nel Regno Unito nel 2008, le donne laureate guadagnano in media ____% in meno dei loro corrispettivi di sesso maschile all'età di 24 anni.
6. Nel Regno Unito nel 2009, il divario retributivo in base al genere fa sì che le donne siano pagate in media ____% in meno all'ora rispetto agli uomini.
7. Nel 2007 le donne imprenditrici in America rappresentavano ____% di tutte le attività imprenditoriali e ____% di tutte le nuove imprese avviate.
8. Nel Regno Unito nel 2008, circa ____ di tutte le donne appartenenti a minoranze etniche avevano un impiego e ____ delle donne del Pakistan e Bangladesh, rispetto al 70% di uomini di minoranze etniche e al 73% di donne di razza bianca.
9. Nel Regno Unito nel 2007, ____% dei passaporti di lavoratori emigrati interni è stato trattenuto dai rispettivi datori di lavoro.
10. L'omosessualità è illegale in ____ Paesi del mondo.
11. Nel Regno Unito nel 2006, la pensione delle donne single era in media di £____ settimanali, rispetto a £85 settimanali dei pensionati uomini single.
12. In media, ____ donne in Inghilterra e Galles vengono uccise ogni settimana dall'attuale o ex-partner maschile.

Foto: Ian MacNicol



Quiz sul genere - risposte

1. Nel Regno Unito nel 2009, il 19,5% dei Membri del Parlamento (MP), il 14,7% del Gabinetto e il 19,7% della Camera dei Lords è rappresentato da donne.
2. Nel 2009, il 35% dei Membri del Parlamento Europeo è rappresentato da donne.
3. Nel 2009, la Svezia possiede la più forte rappresentanza femminile al parlamento europeo, con il 47%.
4. Nel 2008, il Ruanda possiede la più alta percentuale internazionale di donne in parlamento, con il 56,3%.
5. Nel Regno Unito nel 2008, le donne laureate guadagnano in media l'8,4% in meno dei loro corrispettivi di sesso maschile all'età di 24 anni. (Il divario aumenta con l'età).
6. Nel Regno Unito nel 2009, il divario retributivo in base al genere fa sì che le donne siano pagate in media il 22,6% in meno all'ora rispetto agli uomini.
7. Nel 2007 le donne imprenditrici in America rappresentavano il 28% di tutte le attività imprenditoriali e il 55% di tutte le nuove imprese avviate.
8. Nel Regno Unito nel 2008, circa la metà soltanto di tutte le donne appartenenti a minoranze etniche avevano un impiego e soltanto un quarto delle donne del Pakistan e Bangladesh, rispetto al 70% di uomini di minoranze etniche e al 73% di donne di razza bianca.
9. Nel Regno Unito nel 2007, il 32% dei passaporti di lavoratori emigrati interni è stato trattenuto dai rispettivi datori di lavoro.
10. L'omosessualità è illegale in 80 Paesi del mondo. In Iran, Yemen, Nigeria, Mauritania e Sudan è punibile con la morte.
11. Nel Regno Unito nel 2006, la pensione delle donne single era in media di £48 settimanali, rispetto a £85 settimanali dei pensionati uomini single.
12. In media, due donne in Inghilterra e Galles vengono uccise ogni settimana dall'attuale o ex partner maschile.

Attività: sesso contro genere

“Gli stereotipi emotivi, sessuali e psicologici femminili iniziano quando l’ostetrica dice: “È una bambina”.

Shirley Chisholm, (1924-2005), prima donna afro-americana ad ottenere un seggio al Congresso degli Stati Uniti.

Scopo:

Questo esercizio può essere utilizzato per chiarire la differenza fra sesso e genere.

Esso è contenuto nella guida “Into the Lion’s Den: a practical guide to including women in regeneration”, scaricabile dal sito web di GenderWorks⁴.

Risorse:

Le affermazioni sotto elencate, da scrivere su una lavagna a fogli mobili o copiare su fogli formato A4 se i partecipanti preferiscono lavorare a coppie o in piccoli gruppi. (Alcune frasi si possono cambiare o adattare in base al contesto locale).

Come funziona:

Mostrare al gruppo il seguente elenco di affermazioni, aggiungendo le proprie, se lo si desidera. Assegnare 30 minuti di tempo e poi chiedere al gruppo se ciascuna affermazione è legata al sesso o al genere; quindi aprire un dibattito sulle risposte utilizzando le seguenti definizioni:

SESSO significa la differenza biologica fra l’uomo e la donna (dalla nascita).

GENERE significa la disposizione di ruoli e responsabilità che l’uomo e la donna hanno appreso o finiscono per rivestire maggiormente all’interno della loro famiglia, comunità o società (in base a convenzioni sociali e formazione biologica).

Per ciascuna delle seguenti frasi, determinare se si tratta di un’affermazione legata al sesso o al genere:

1. Le donne partoriscono, gli uomini no.
2. Le bambine sono tenere, i bambini sono robusti.
3. Le donne rappresentano il 70% degli impieghi nell’amministrazione, segreteria, assistenza personale e servizio clienti.
4. Le donne possono allattare al seno, gli uomini possono dare il biberon.
5. La maggioranza dei lavoratori in cantieri edili nel Regno Unito è maschile.
6. Nell’antico Egitto, gli uomini rimanevano a casa e lavoravano al telaio; le donne gestivano i beni familiari ed ereditavano il patrimonio, gli uomini no.
7. In pubertà il tono della voce maschile si trasforma, quella femminile no.
8. Un’assistenza per i figli di buona qualità ed economica aiuta le donne a trovare un equilibrio fra lavoro e famiglia.
9. Secondo le statistiche dell’ONU, le donne svolgono il 67% di tutto il lavoro del mondo eppure ricevono solo il 10% del reddito mondiale.

Il gruppo è riuscito a determinare che cosa significa “genere” per i suoi partecipanti?

Risposte

1. Sesso 2. Genere 3. Genere 4. Sesso 5. Genere 6. Genere 7. Sesso 8. Genere 9. Genere

⁴ Estratto ed adattato da: S. Williams, J. Seed, A. Mwau (1994) “The Oxfam Gender Training Manual, Oxfam” (Regno Unito e Irlanda)



Attività: Positivo, negativo e ... mancante

Scopo:

Questo esercizio di contesto aiuta i partecipanti ad esplorare il tema della rappresentanza femminile nella società: stereotipi positivi, negativi e aspetti mancanti.

Risorse:

- Pennarelli
- Lavagna a fogli mobili da suddivere in tre categorie (v. sotto)
- Foglietti adesivi Post-it.

Come funziona:

Dividere i partecipanti a gruppetti da quattro o cinque. Chiedere a ciascun gruppo di pensare ad esempi positivi, negativi e mancanti di rappresentanza e stereotipi femminili nella società. Scriverli sui foglietti post-it e applicarli nell'appropriata colonna.

Gli stereotipi positivi e negativi possono anche sovrapporsi: ad esempio, il fatto che le donne vengono considerate tuttofare può essere un elemento positivo che però può avere un effetto negativo perché può creare pressione sulle donne ad assumersi più responsabilità e lavoro.

Assegnare 20-30 minuti di tempo per lo svolgimento dell'esercizio. Quindi riunire nuovamente il grande gruppo e invitare un membro per ciascun gruppetto di esporre le loro idee e risposte.

- Qual è la reazione del grande gruppo a tali risposte e come quest'ultime sostengono o contraddicono l'idea che le donne hanno raggiunto l'uguaglianza?
- Che cosa manca? Ad esempio, donne in politica, negli enti locali, in ruoli dirigenziali.
- Concentrarsi su gruppi che devono affrontare discriminazioni per più di un motivo: che dire per esempio delle donne appartenenti al BME (comunità di colore e minoranze etniche), al LGBT (Lesbiche, Gay, Bisessuali e Transessuali) o delle comunità proletarie? il fattore classe sociale viene spesso ignorato quando rappresenta invece un indicatore importante di disuguaglianza e discriminazione.
- Come possono i partecipanti mettere in pratica ciò che hanno appreso da questo esercizio, in qualità di membri sia di gruppi femminili che di enti pubblici? Che differenza apporterà al loro approccio al proprio lavoro? Ad esempio, i partecipanti potrebbero accorgersi di aver incoscientemente perpetuato fino ad allora uno stereotipo o che una sezione della comunità non è rappresentata all'interno del loro personale o dei loro servizi e che è quindi tempo di prendere provvedimenti al riguardo.

| Good | Bad | Missing |
|------|-----|---------|
| | | |



Foto: Kate Rowley

Attività: Genere e povertà

Scopo:

Quest'attività aiuta i partecipanti a riflettere sui motivi per cui le donne possono trovarsi in povertà in diversi stadi della loro vita.

Essa si basa sul tabellone cronologico della povertà creato da Engender, un'organizzazione che si occupa di tematiche antisessiste in Scozia e in Europa per aumentare il potere delle donne e la loro influenza. Il tabellone rappresenta il riassunto di tutto il lavoro svolto da Engender a contatto con organizzazioni femminili – per maggiori informazioni consultare il sito web work.wwf.org.uk

Risorse:

- Il tabellone incluso nella presente guida.
- Foglietti adesivi Post-it
- Pennarelli.

Come funziona:

La cronologia della povertà è stata divisa in diverse sezioni che rappresentano la sequenza delle fasi della vita di una donna, ad es. l'infanzia, l'adolescenza e così via, contrassegnate da una serie di problematiche quali i ruoli di assistenza, disabilità, sicurezza, razza, salute, finanze, carriera, relazioni e identità.

Dividere i partecipanti a gruppetti da quattro o cinque. Ciascun gruppo dovrebbe soffermarsi su una o due sezioni della cronologia e discutere i motivi per cui una donna può trovarsi in povertà in una particolare fase della sua vita, considerando i rischi, le vulnerabilità e gli stereotipi che si trova ad affrontare. Prenderne nota sui foglietti post-it.

Dopo 30 minuti, riunire nuovamente il grande gruppo e invitare i partecipanti ad esporre le proprie idee applicando i foglietti post-it nelle appropriate sezioni del tabellone per visualizzare un quadro dei motivi per cui le donne si trovano in povertà in fasi differenti della loro vita.



Foto: Ian MacNicol

La campagna "Perché le donne?"

La scarsità di finanziamenti e la poca comprensione dell'importanza della loro esistenza stanno minacciando sempre più l'offerta di servizi per sole donne. Alcune organizzazioni femminili nel Regno Unito denunciano che finanziatori e decisori stanno premendo a che offrano dei servizi rivolti agli uomini, ritenendo quelli per sole donne irrilevanti e superflui.

Altre priorità prevalenti quali il programma di coesione delle comunità stanno esercitando un impatto negativo su molti gruppi femminili, soprattutto quelli appartenenti al BME (comunità di colore e minoranze etniche). Stiamo assistendo ad una chiusura dei servizi, progetti specificatamente rivolti alle donne sono stati svalutati e la tendenza è quella di esternalizzare i servizi, con il risultato che molti di essi, preziosissimi e spesso vitali, rischiano di scomparire.

La campagna "Perché le donne?" del Women's Resource Centre ha messo in luce l'importanza del settore femminile e le minacce che sta affrontando dal punto di vista finanziario e culturale. Essa si appella ai governi affinché ritornino a concentrarsi sulle questioni legate al genere,

- ammettendo lo svantaggio sistematico di essere donna e
- riconoscendo pubblicamente l'importanza dei servizi essenziali e la qualità che offre il settore femminile volontario e comunitario.

Per saperne di più sulla campagna "Perché le donne?" consultate il sito web del Women's Resource Centre www.wrc.org.uk

Le seguenti attività possono aiutare a comprendere meglio il contesto in cui opera il settore femminile e perché è importante che esso sia forte.

Attività: Perché le donne?

Scopo:

Questo esercizio può essere utilizzato per evidenziare l'importanza dei servizi per sole donne e i vantaggi di un settore femminile forte.

Risorse:

Una copia del documentario di 20 minuti intitolato "Why women?", ottenibile inviandone richiesta a info@wrc.org.uk, OPPURE copie del dossier "Why women?", scaricabile dal sito web del Women's Resource Centre (v. sopra).

Come funziona:

Mostrare al gruppo il DVD "Why women?" oppure distribuire ai partecipanti una copia del dossier e coinvolgerli in un dibattito sulle sfide, minacce e opportunità all'interno del settore femminile.

Domande utili:

- Perché donne e uomini hanno bisogno di servizi specifici e che cosa potrebbero includere?
- Quali sono i vantaggi di un settore femminile forte, con particolare riferimento ai gruppi femminili di minoranza?



Attività: ‘Genere neutro’ contro “genere specifico”

Scopo:

Questo esercizio può essere impiegato per aiutare i partecipanti a riflettere sugli impatti che un approccio che non riconosce le differenze fra donne e uomini può avere sulla qualità dei servizi offerti.

Risorse:

Nessuna in particolare, a parte un'eventuale annotazione della discussione su una lavagna a fogli mobili.

Come funziona:

Invitare il gruppo a una discussione, a gruppetti o a coppie, sulla seguente situazione ipotetica:

Un ente locale sta pianificando un servizio per persone che hanno subito violenza domestica. La definizione di violenza domestica data dall'ente è “di genere neutro”, ossia non riconosce la differenza fra donne e uomini; l'ente ha proposto che il servizio venga istituito in modo da essere accessibile nella stessa misura da donne e uomini e che sia così economicamente vantaggioso in quanto sarebbe necessario un solo servizio per entrambi i generi.

1. Quali implicazioni comporterebbe questa decisione?
2. Potete intravedere dei problemi con un tipo di approccio che non tiene conto della differenza fra donne e uomini?



Il caso dei servizi specifici in base al genere: il trasporto pubblico a Blantyre, Scozia⁵



Foto: Chris Worrall/Oxfam

Yvonne Smith vive a Blantyre in Scozia. In seguito ad un colpo apoplettico del padre, Yvonne si è trasferita da lui per assisterlo a tempo pieno, assumendone la piena tutela; il padre è raramente in grado di uscire di casa, pertanto tutti gli aspetti di gestione della sua vita – finanziari, residenziali e medici – sono adesso sotto la responsabilità di Yvonne.

I trasporti locali hanno un grande impatto sulla vita di Yvonne e sulla gestione del suo tempo e delle sue risorse finanziarie. Le sue responsabilità assistenziali la costringono a muoversi frequentemente e la zona in cui vive non è ben servita dall'unico tragitto di autobus

che va a Hamilton e Glasgow attraverso Blantyre.

Yvonne non è un avente diritto al pass di viaggio gratuito da assistente e il padre non è fisicamente in grado di utilizzare l'autobus, quindi è costretta a spendere parecchio per spostarsi con il taxi, anche solo per andare dal medico e fare la spesa.

Alcuni studi sull'utenza dei trasporti nel Regno Unito hanno evidenziato che gli spostamenti delle donne spesso sono legati alle necessità assistenziali e alla cura della famiglia e non rientrano nella struttura viaria standard della maggior parte dei sistemi di trasporto pubblico, ossia verso il centro.

Le donne sono inoltre più costrette ad affidarsi ai mezzi pubblici, a spostarsi a piedi in genere su distanze più brevi e hanno in genere meno accesso ad un'auto personale rispetto agli uomini.

Queste esigenze diverse non vengono tenute in considerazione nella pianificazione dei trasporti, che asseconda molto di più chi possiede un'auto o lavora nella classica fascia d'orario ferialo dalle 9 alle 5.

⁵ Versione adattata di un caso pratico facente parte del progetto ReGender di Oxfam GB

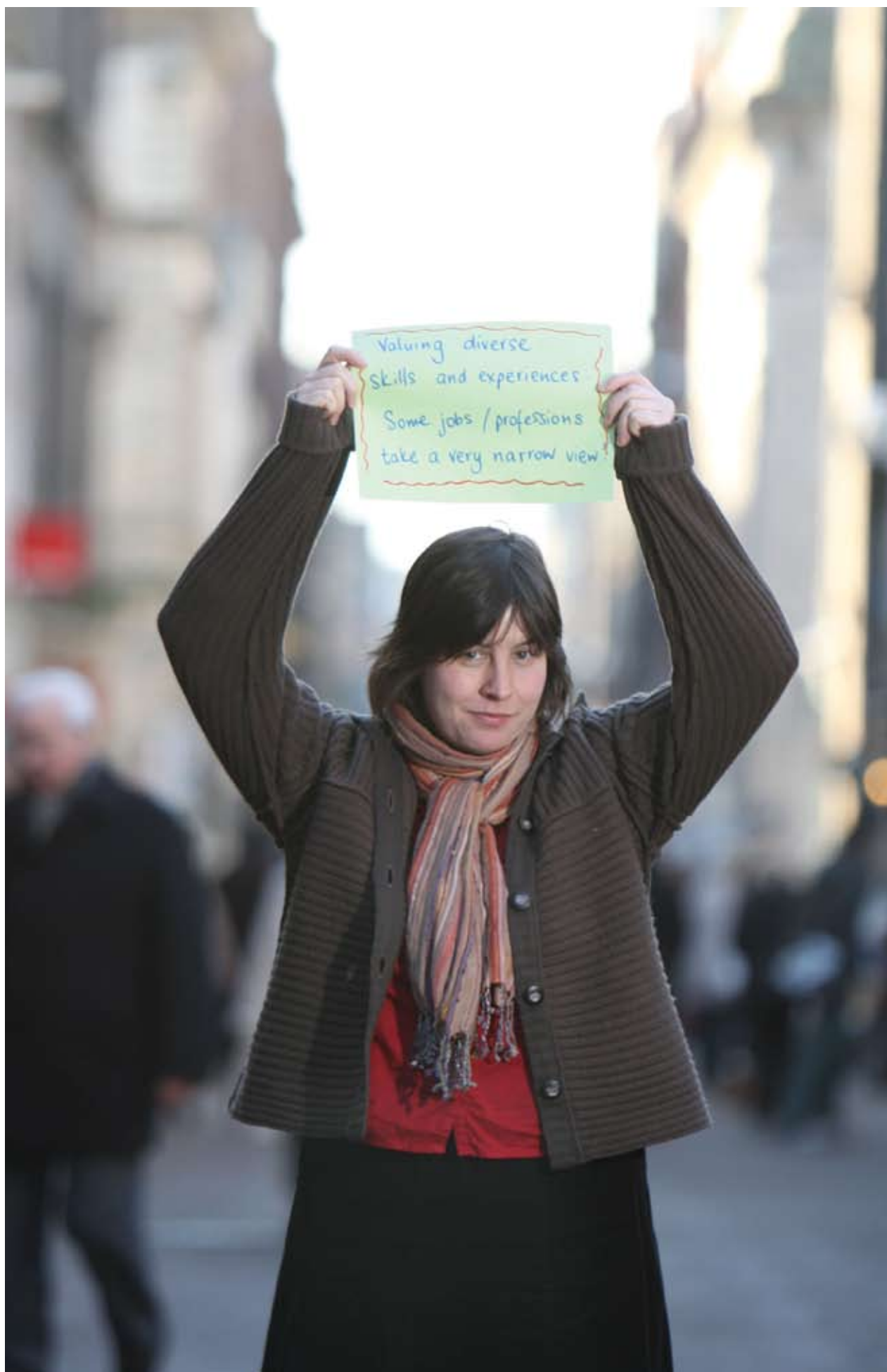


Foto: Ian MacNicol

I gruppi femminili – avere fiducia nelle proprie campagne

**Guida pratica per ispirare i gruppi
femminili e offrirvi tutti gli strumenti e le
informazioni di cui avete bisogno.**



Donne vere, vero potere

Condurre una campagna a volte può essere difficoltoso e strenuante, ma se i vostri sforzi riescono a contribuire a dei cambiamenti, anche piccoli, allora diventa un'esperienza coinvolgente e gratificante.

Durante il progetto GenderWorks abbiamo scoperto delle affascinanti storie vere di donne che hanno condotto con successo delle campagne su questioni che le riguardavano da vicino. Abbiamo messo insieme queste storie in un DVD che abbiamo incluso nel materiale di consultazione che trovate nella tasca sul retro copertina della presente guida.

I casi pratici qui esposti sono tutti molto diversi e, come scoprirete, contengono un ampio spettro di idee su come far sentire la vostra voce per raggiungere i vostri obiettivi, sia a livello locale che nazionale.

Il nostro augurio è che possiate trarre ispirazione dal DVD "Real Women, Real Power" (donne vere, vero potere) per utilizzare questo "Toolkit" nella pianificazione della vostra campagna e nella sfida alla povertà e alla disuguaglianza ovunque le troviate.



Foto: Michelle Dillon



La campagna di Dumfries e Galloway per salvare il posto di lavoro degli assistenti scolastici



Foto: Michelle Dillon

Leader della campagna

Elaine North, assistente scolastica nel programma Support for Learning a Dumfries e rappresentante sindacale UNISON.

Obiettivo della campagna

Fermare il licenziamento per esuberanza di oltre 70 assistenti scolastici da parte dell'ente locale municipale di Dumfries e Galloway.

Il caso

Dumfries e Galloway è il distretto locale più vasto della Scozia. Essendo una zona basata su di un'economia rurale, le statistiche al riguardo possono trarre in inganno; ad esempio, sebbene il tasso di occupazione si attesti all'82%, la maggior parte dell'impiego è assorbito da lavoratori autonomi, stagionali e part-time in fasce di reddito basse.

Secondo il censimento del 2001, su una popolazione di 52,333 abitanti uomini il 45,8% lavora a tempo pieno e il 3,3% part-time. Questi dati contrastano fortemente con i 55,058 abitanti donne, di cui soltanto il 24,3% lavora a tempo pieno e il 22,7% part-time.

Gli assistenti scolastici di Dumfries e Galloway sono prevalentemente donne con basso reddito; il loro lavoro consiste nell'offrire sostegno agli alunni in tutte le materie e attività scolastiche e assistenza primaria e individuale, fra cui l'igiene personale e le cure mediche di base.

L'ente locale municipale di Dumfries e Galloway aveva adottato una formula superata per calcolare il numero di assistenti scolastici necessari in ogni scuola del distretto, che non teneva conto delle esigenze dei singoli istituti scolastici e dei loro alunni ma si basava soltanto sul numero degli alunni.

"Partecipai ad una riunione mensile di UNISON e purtroppo Marion Stewart, il nostro segretario, ci annunciò che l'ente locale municipale di Dumfries e Galloway aveva intenzione di licenziare per esuberanza 70 assistenti scolastici ...

Ciò significava che 70 donne stavano per perdere il proprio impiego, anzi, no, si trattava di 70 posti di lavoro equivalenti a dei tempo pieno, ma alcuni di essi potevano essere part-time, perciò si trattava alla fine di più di 70 persone senza un lavoro."

Punti di forza/opportunità

- Il sostegno da parte del sindacato UNISON.
- Credere nella necessità di sfidare prassi e attitudini discriminanti.
- Una questione che toccava i punti nevralgici della comunità – la gente del posto aveva a cuore la situazione dei bambini più bisognosi che si sarebbero ritrovati senza sostegno scolastico.

Le sfide

- La formula adottata dall'ente municipale per calcolare il numero di assistenti scolastici necessari, basando la propria decisione di porre un taglio al personale su una linea guida inflessibile.
- Il distretto municipale di Dumfries di Galloway si estende su di una superficie di oltre 6.300 Km² e ha una popolazione di circa 148.030 abitanti, ovvero 23 abitanti circa per Km² rispetto alla densità media complessiva scozzese di circa 64 abitanti per Km².
- La comunicazione, ovvero la sfida di denunciare il problema al sindacato e coinvolgerlo al riguardo, data la ruralità della zona.
- I rapporti del sindacato con i consiglieri locali non erano particolarmente buoni e il consiglio municipale si era dimostrato restio al dialogo.

La strategia della campagna

I fautori della campagna hanno impiegato i loro punti di forza e le loro opportunità nel superamento delle sfide incontrate, adottando un duplice approccio nei confronti dell'ente locale e della comunità.

Per aggiornare i membri sulla situazione, Elaine e il segretario locale di UNISON hanno organizzato

riunioni generali attraverso tutta la regione invitando tutte le assistenti scolastiche a parteciparvi.

Varie persone in ciascuna area furono nominate in qualità di rappresentanti e assistenti nella campagna. Il gruppo principale composto da 15 rappresentanti si riuniva regolarmente per definire la conduzione della campagna e decise di:

- esercitare pressione sui consiglieri locali
- distribuire volantini
- utilizzare i mezzi d'informazione.

"Abbiamo organizzato delle riunioni e deciso insieme la giusta linea di lotta... Questi bambini sono vulnerabili e hanno diritto all'istruzione come tutti gli altri... Chi fa questo lavoro fornisce un'importante opera di assistenza; sappiamo quanto siamo necessari a questi bambini e questo ci ha spronato a lottare ancora di più."

La campagna

La campagna si è svolta tra la fine di ottobre 2007 e la fine di gennaio 2008 ed ha incontrato un grande favore di pubblico. Ciò che la rendeva particolarmente attraente era la paura di veder scomparire un adeguato sostegno scolastico per i bambini più vulnerabili della zona.

Si organizzarono raccolte di firme per le strade.

Si distribuirono al pubblico delle cartoline da inviare ai consiglieri.

Si pubblicarono degli annunci nei quotidiani locali con il messaggio: "Se vuoi sostenere la nostra campagna, contatta questi consiglieri..." (fornendone i dati).

"Abbiamo portato la nostra campagna nelle strade di tutta Dumfries e Galloway... Uno degli aspetti che più mi colpì fu la coda di gente per firmare la nostra petizione. Il pubblico si dimostrò molto sensibile alla questione e ci ha sostenuto in modo straordinario."

La campagna riuscì a raccogliere circa 10.000 firme che furono presentate all'ente municipale locale; le oltre 2.000 cartoline inviate direttamente ai consiglieri espressero il no categorico della gente al taglio del personale di assistenza scolastica.

Questa fu una svolta decisiva e provocò una reazione immediata da parte dell'ente locale, che il giorno dopo ritirò la proposta già pianificata del licenziamento, cancellandola dall'ordine del giorno del piano municipale.

Nuove conquiste

Si iniziarono le trattative con l'ente municipale, che culminarono nella stesura di un protocollo a favore di una giusta distribuzione delle ore lavorative degli assistenti scolastici, determinata sulla base delle esigenze effettive e non di una formula matematica.

In sede di consultazione, l'allora Ministro scozzese dell'Istruzione precisò che la formula avrebbe dovuto semplicemente servire come un "indicatore" e non essere presa alla lettera.

I cambiamenti raggiunti

L'esito della campagna portò i sovrintendenti all'istruzione a ritirare la proposta del taglio al personale di assistenza scolastica e non fu attuato alcun licenziamento per esuberanza.

Le direttive dell'ente locale municipale di Dumfries e Galloway adesso prevedono un protocollo che offre un meccanismo più giusto per l'assegnazione delle ore lavorative degli assistenti scolastici, con una riunione annuale di sovrintendenti all'istruzione e rappresentanti di UNISON per discutere e rivedere i servizi prestati dagli assistenti scolastici.

Elaine e Marion hanno vinto il Premio STUC One Workplace Equality 2008, un riconoscimento assegnato a rappresentanti dei sindacati scozzesi per meriti conseguiti nella sfida alle prassi e alle attitudini discriminanti sul lavoro.

Insomma, il premio è stato assegnato ad un gruppo di lavoratrici mal pagate che, con l'aiuto del loro sindacato, hanno difeso il proprio diritto ad un trattamento equo – e ce l'hanno fatta.

Sempre più forti

Una seconda campagna a Dumfries e Galloway fu condotta contro la disuguaglianza retributiva subita dagli assistenti scolastici. L'ente municipale locale aveva stabilito che essi "non rientrano nella stessa fascia retributiva degli operai municipali uomini (che peraltro hanno diritto a gratifiche) in quanto trattasi di due categorie lavorative differenti."

L'ente municipale sostiene che non esistono lavori svolti dagli uomini direttamente paragonabili e che quindi gli assistenti scolastici non possono sostenere di essere ingiustamente pagati di meno.

325 casi passarono in giudicato al tribunale per l'equa retribuzione e vinsero la causa. L'ente municipale sta attualmente facendo ricorso alla sentenza.

Per maggiori informazioni

Consultare il sito web di UNISON – www.unison.org.uk



Le campagne sociali del gruppo Beechwood Women & Arts



Foto: Michelle Dillon

Leader delle campagne

Margo Kirkwood (nella foto a sinistra) e **Steph Mayo**, del gruppo Beechwood Women & Arts Group.

Obiettivi delle campagne

- Lavorare con le donne della comunità locale per esplorare questioni quali la povertà, la disoccupazione, l'accesso ai servizi e la violenza contro le donne.
- Utilizzare l'arte drammatica per sollevare tali questioni con politici, decisori e altre figure pubbliche.

“Ci siamo stufate dei soliti metodi di conduzione di una campagna e molte di noi si sono sentite svuotate dopo aver incontrato vari consiglieri municipali e politici senza concludere nulla – giusto un colpetto sulla spalla.”

Il caso

Il gruppo Beechwood Women & Arts fu istituito intorno al 1994 in risposta alla mancanza di attività per le donne di Paisley, in Scozia, un'area ancora svantaggiata nonostante i tentativi di recupero.

Il gruppo si prefisse l'obiettivo di sviluppare una propria campagna e far sentire la propria voce attraverso metodi escogitati dalle donne stesse.

“Mettiamo in scena la forza della gente e questo funziona perché abbiamo tirato fuori la sicurezza delle gente ad interpretare certi ruoli che fanno sentire parte attiva del gruppo, con il proprio spazio.”

Il gruppo Beechwood Women & Arts Group mette in scena drammi e rappresentazioni teatrali

di strada per mettere in luce questioni come la violenza domestica e problemi legati alla salute mentale, promuove l'allattamento materno e incoraggia la partecipazione alle campagne e l'attivismo all'interno delle comunità.

Margo Kirkwood e Steph Mayo, presidente del gruppo, si prefiggono un approccio anti-povertà

Punti di forza/opportunità

- Un impegno condiviso a denunciare le ingiustizie e a stabilire connessioni fra le varie storie di povertà delle donne, a livello locale, nazionale e internazionale.
- L'intrattenimento: il gruppo crede fermamente che con la creatività e l'umorismo si possono ottenere maggiori risultati e coinvolgere di più la gente.
- L'uso di mezzi alternativi per sollevare e denunciare le questioni legate alla povertà femminile.

Le sfide

- La disuguaglianza femminile nella società – le strutture sociali che “tengono le donne al loro posto”.
- La difficoltà a far sentire la propria voce che scaturisce dall'impatto negativo della povertà sul benessere (fisico, mentale ed emotivo).
- L'attitudine trincerata della gente che si rifiuta di trattare le questioni.
- L'atteggiamento restio a sollevare le questioni: i ritratti negativi offerti dai mezzi d'informazione e gli atteggiamenti limitati e limitanti (“i panni sporchi si lavano in casa”).

La strategia della campagna

I membri del gruppo decidono insieme quali questioni si intende sollevare attraverso la rappresentazione teatrale, per lo più derivanti da esperienze personali che comunque vengono collegate agli eventi di campagna e di sensibilizzazione pubblica.

Il gruppo si concentra sul coinvolgimento della gente locale nelle questioni al centro della campagna, offrendole l'opportunità di riflettere sull'impatto che esse hanno sulla loro vita.

“Abbiamo deciso di intraprendere due rotte – lavorare sul campo, esplorando le problematiche con le donne all’interno delle comunità, e continuare a marcare stretto i politici e i detentori del potere.”

Il gruppo Beechwood Women & Arts elabora il riscontro sulle sue rappresentazioni teatrali fornito dal suo “pubblico in sala” e ne fa tesoro condividendone l’esperienza fra i suoi membri.

In questo modo riesce a sviluppare i messaggi chiave per la sua campagna e a far sì che siano rilevanti per coloro che rappresentano.

La campagna

Il gruppo è in grado di attingere a materiale per alimentare una vasta gamma di campagne; spesso gli vengono commissionate rappresentazioni teatrali per un’opera di sensibilizzazione specifica, come l’iniziativa mondiale “16 Days of Action against Gender Violence” (16 giorni di azione contro la violenza di genere) e la settimana britannica di sensibilizzazione sulla salute mentale.

Nessuna questione è troppo piccola o tabù per questo gruppo. Sebbene talvolta alcune opere teatrali specifiche gli vengano commissionate dall’esterno, il gruppo non persegue finanziamenti e ciò può rappresentare un limite alla libertà di espressione dei suoi membri e alla loro capacità di far sentire la propria voce.

I cambiamenti raggiunti

Il gruppo Beechwood Women & Arts Group ha rivestito un ruolo importante nel segnalare questioni di vario tipo in vari ambienti, dalle strade ai luoghi di lavoro alle conferenze ed eventi vari. Esso ritiene che tutti dovrebbero avere accesso a corsi di formazione per combattere la povertà affinché si diffonda una comprensione generale degli effetti distruttivi e svilenti della povertà.

“Il gruppo è in grado di condurre delle campagne, segnalare le problematiche ai politici e ai detentori del potere e denunciarne le ingiustizie facendo pressione per dei cambiamenti. Bisogna fare delle esperienze personali una questione politica.”

In aggiunta alla capacità di sollevare le questioni, il successo del gruppo Beechwood risiede nell’opportunità dei suoi membri di far sentire la propria voce; tutti loro possono sentirsi parte di un cambiamento in atto (v. la storia di Margo, a fianco).

Unirsi alle esperienze di altre donne è il modo ideale per acquisire fiducia e cementare la conoscenza e le capacità necessarie per sfidare lo stato delle cose; è dalle piccole vittorie che si inizia a vincere le grandi battaglie. Inoltre, essere in grado di allargare una questione a livello nazionale, internazionale e perfino mondiale e stabilire delle connessioni con alte comunità può rappresentare un fattore molto efficace, soprattutto per quanto riguarda la lotta alla povertà e alla sua natura legata al genere.

Sempre più forti

Al gruppo Beechwood Women & Arts è stata commissionata di recente un’opera teatrale da parte di Renfrewshire Association for Mental Health (RAMH). Le iniziative di RAMH si concentrano sulla riabilitazione, su cui sta conducendo la propria ricerca, studiando le difficoltà che circondano l’aspetto diagnostico e le sfide che devono affrontare ogni giorno le donne con problemi mentali.

Dar voce ai propri membri: la storia di Margo

Margo ne sa qualcosa dell’impatto che ha la povertà su salute, benessere, partecipazione e capacità di farsi sentire. Conosce bene anche l’importanza di dare autorità alle donne e aiutarle ad acquisire fiducia in se stesse per partecipare a campagne su questioni che le riguardano da vicino.

L’attivismo di Margo era iniziato con il suo coinvolgimento nel progetto “Communities against Poverty” (comunità contro la povertà), con contatti nel nuovo Parlamento scozzese.

Nel 2000 Margo ha fatto parte del gruppo di lavoro Improving Debt Recovery, un gruppo parlamentare misto di politici, attivisti comunitari ed esperti legali che lavoravano ad una soluzione per il problema sociale dello sgravio dai debiti.

Attraverso il gruppo Margo ha incontrato politici e imparato come funzionano i sistemi e le strutture politiche, acquisendo così fiducia e sicurezza per far valere la propria causa e concentrarsi su importanti questioni.

Margo ha fatto inoltre parte di un progetto promosso dalla comunità chiamato “Blackhall for All”, che ha ricevuto dei finanziamenti per convertire una rivendita commerciale dismessa

in uno spazio comunitario con accesso internet e attività per giovani. Esso ospitava anche degli studi di consulenza e assistenza finanziaria, sanitaria e lavorativa gestiti da altre organizzazioni.

Il progetto, a cui hanno acceduto per la grande maggioranza le donne, è durato con successo per cinque anni; venne chiuso per mancanza di fondi, ma grazie al lavoro svolto con “Blackhall for All” Margo ha avuto l’opportunità di saperne di più sulle normative che regolano i finanziamenti, come ottenerli e risponderne ai requisiti.

Margo vive lei stessa una situazione di relativa povertà e conosce perfettamente l’impatto psicologico e silente che essa esercita.

“La mia esperienza di povertà mi ha sempre fatto sentire colpevole della mia situazione, ma una volta diventata più politicamente consapevole ho capito che no, non era colpa mia ma che ero vittima nella trappola della povertà.”

Margo ritiene che la sua esperienza di sviluppo di una comunità l’abbia resa in grado di lottare per uscire dalla povertà; sta inoltre conseguendo una laurea in Sviluppo Comunitario presso l’Università di Glasgow, con grandi sforzi finanziari ma con la convinzione che, una volta ottenuta la laurea, potrà trovare un lavoro “di qualità” facendo ciò che sa fare meglio.

Per maggiori informazioni

La storia di Margo è disponibile sul sito web di GenderWorks – www.oxfam.org.uk/genderworks



Foto: Michelle Dillon



La campagna “Spogliare l’Illusione” di Object



Foto: Michelle Dillon

Leader della campagna

Sandrine Levêque, responsabile campagne di Object.

Obiettivo della campagna

L'obiettivo specifico di Stripping the Illusion (“Spogliare l’Illusione”) era di ritirare la falsa licenza di semplici bar dai locali per spogliarelli e di dimostrare che la normalizzazione della lap dance favorisce gli atteggiamenti sessisti e la disuguaglianza fra uomini e donne, dannosa per tutta la società.

“Le donne oggi devono affrontare parecchie battaglie contro la povertà, il divario retributivo e la violenza e il modo in cui vengono considerate nella nostra società sono un riflesso di tutte queste problematiche. Non si può avere una società basata sull’uguaglianza e sui diritti delle donne all’uguaglianza se è perfettamente accettabile e completamente normale trattare la donna come un oggetto sessuale.”

Il caso

Il Licensing Act 2003 è la legge parlamentare britannica che regola sia la vendita di alcolici che la concessione della licenza ai locali pubblici di intrattenimento. Ciò significa che le funzioni una volta amministrare rispettivamente dalle autorità abilitanti e dagli enti locali sono adesso piena responsabilità soltanto di questi ultimi e un’unica licenza concessa al locale autorizza sia la vendita di alcolici che l’offerta di ciò che la legge definisce “intrattenimento regolato”.

Eaves Housing Association ha pubblicato una relazione (il rapporto Lilith sui locali di lap dance e spogliarelli nel distretto municipale londinese di Camden del 2003) che espone come le nuove disposizioni in materia di concessione licenze abbiano aperto gli argini alla diffusione della lap dance e del settore a luci rosse, rendendo difficile agli enti e locali e agli abitanti esprimere la propria opinione al riguardo.

Object ha deciso di sollevare la questione con lo scopo di concedere licenza ai locali di spogliarelli in base a quello che sono davvero: luoghi che offrono intrattenimento visivo con scopo sessualmente stimolatore o per gli incontri sessuali.

“I locali a luci rosse possiedono la stessa licenza dei bar, che implicitamente li autorizza a essere considerati semplicemente come luoghi di divertimento innocente; un’attività di poca importanza che non ha alcun impatto su nessuno.”

Punti di forza/opportunità

- La convinzione di dover combattere gli atteggiamenti sessisti e di denunciarne la questione, di cui nessun altro gruppo si stava occupando.
- L’occasione offerta dall’impiccio legislativo in materia di concessione delle licenze per la lap dance per sollevare un più ampio dibattito.
- La visione, la determinazione e l’approccio “nulla da perdere e tutto da guadagnarci”.

Le sfide

- La campagna era iniziata con un solo fautore part-time, pochi contatti, mancanza di strumenti e scarso attivismo.
- Object ha dovuto essere il più creativo possibile con pochi fondi a disposizione.
- Il processo di “normalizzazione” della lap dance era già in corso e ciò significava per Object la difficoltà di trasmettere il proprio messaggio e convogliare lo scontento di molta gente.

La strategia della campagna

La direttrice di Object, Dott.ssa Sasha Rakoff, ha raccolto i fondi per una campagna monotematica e con Sandrine ha studiato il modo migliore per sfruttare ogni opportunità per superare gli ostacoli. Il fulcro della campagna era di fare della questione una problematica collettiva.

“Una delle cose che più ci dicevano i nuovi membri e coloro che si erano uniti ad Object e avevano scoperto la nostra campagna era: “Finalmente ho trovato qualcun’altro che la pensa come me – credevo di essere l’unico/a”.

Per creare maggiore attivismo, Object ha impiegato una figura di “organizzatore attivista” per quattro ore a settimana, che organizzava gli incontri mensili e che per questo ha migliorato enormemente la qualità della campagna.

• Riunire insieme potenziali attivisti

Si organizzarono degli incontri per discutere insieme le questioni e il piano di sviluppo della campagna. All’inizio essi si svolgevano a Londra, ma poi si diffusero in tutta la regione e via internet.

• Comunicare informazioni

Object prepara una varietà di risorse come notiziari e informazioni politiche per tenere la gente aggiornata.

• Esercitare pressione sui decisori

fra cui deputati, membri della Camera dei Lord, consiglieri garanti per l’informazione.

• Sviluppare delle collaborazioni

Object lavora a stretto contatto con organizzazioni popolari in tutto il Regno Unito per creare forza numerica.

La campagna

L’iniziativa “**Days of Action**” fu organizzata per portare la campagna nelle strade.

Si organizzò una **raccolta di firme** per le strade.

Vennero distribuiti **cartoline** e **volantini** per sensibilizzare alla questione e offrire informazioni su come partecipare alla campagna.

I **mezzi d’informazione** ne diedero una buona **copertura** attraverso un’azione diretta.

Ecco la sequenza cronologica della campagna:

Aprile 2008:

- Lancio della campagna *Stripping the Illusion* (“Spogliare l’Illusione”) e dossier di Object intitolato: *‘A Growing Tide: Local authorities restricted by inadequate licensing laws for lap-dancing clubs’*, che denunciava le restrizioni a cui erano stati sottoposti gli enti locali per colpa di un’inadeguata normativa sulla concessione delle licenze ai locali a luci rosse, entrambi oggetto di notizia nel programma televisivo *‘Newsnight’* trasmesso dalla BBC.

- Parte l’iniziativa ‘Stunt a Month’, con azioni dirette di protesta.

Maggio 2008:

- Azione di protesta davanti al Municipio di Londra per appellarsi al nuovo sindaco Boris Johnson ad occuparsi attivamente della questione.

Giugno 2008:

- L’associazione governativa locale offre il proprio sostegno alla campagna.
- Progetto di legge presentato al Parlamento inglese (10-Minute Rule Bill) sulla riforma della concessione licenze, approvato unanimemente.
- Il Dipartimento per la Cultura, Mezzi d’Informazione e Sport lancia una consulta con le autorità locali sulla riforma della concessione licenze (il 75% vuole più controllo).

Luglio 2008:

- Object organizza ‘Days of Action’ su scala nazionale – le attiviste in tutto il Paese scendono in strada per raccogliere firme.
- Object e Fawcett Society uniscono le forze nella campagna.
- Il partito conservatore lancia la sua consulta con le autorità locali sulla riforma delle concessioni licenze.

Agosto 2008:

- Una lettera dei consiglieri locali contenente un appello al cambiamento della legge sulla concessione licenze viene pubblicata nel quotidiano *The Times*.

Settembre 2008:

- Object si unisce a Birmingham Feminists per protestare fuori della Conferenza del Partito Conservatore in seguito alla notizia che un buono da 10 sterline per uno spettacolo di lap dance era stato offerto a ciascun delegato partecipante.
- Il Ministro degli Interni Jacqui Smith annuncia che il Governo si adopererà per dare agli enti locali più voce in capitolo sulla concessione delle licenze.

Ottobre 2008:

- Il programma televisivo *Dispatches* trasmesso da Channel 4 investiga sul fenomeno della lap dance.
- Cerimonia di premiazione ‘Stripping the Illusion’ davanti al locale dove si stava svolgendo la cerimonia di premiazione organizzata dall’Associazione Lap Dance.

Novembre 2008:

- La manifestazione di Object/Fawcett in Parlamento attrae oltre 150 partecipanti.
- I Conservatori chiedono che i locali di lap dance vengano formalmente definiti quali Luoghi di Incontro Sessuale.
- Object depone una dichiarazione davanti al Comitato per la Cultura, Mezzi d'Informazione e Sport insieme a un'ex ballerina di lap dance.
- Object presenta una petizione con quasi 10.000 firme al n.10 di Downing Street.

Dicembre 2008:

- Il Governo annuncia le riforme sulla concessione della licenza ai locali di lap dance nel discorso della Regina.

Gennaio 2009:

- Il Governo adotta le proposte di Object e Fawcett Society introducendo delle misure nel progetto di legge sul mantenimento dell'ordine e sulla criminalità del Ministero degli Interni per concedere licenza ai locali di lap dance sotto la categoria di "luoghi per incontri sessuali".

I cambiamenti raggiunti

- Il cambiamento della legge sulla concessione delle licenze consente adesso alle autorità locali di applicare controlli cruciali e rendere più trasparente il settore dell'intrattenimento, proteggendo sia le donne che lavorano nei locali di lap dance sia quelle che vivono o lavorano a contatto con esse e ridando voce alle comunità locali al riguardo.

- La questione è stata sollevata fra i rappresentanti governativi locali e nazionali e c'è stato il riconoscimento da parte di partiti diversi del fatto che i locali di lap dance non rientrano nei normali luoghi d'intrattenimento pubblico.
- L'opera di sensibilizzazione pubblica si è svolta grazie alla forte copertura mediatica e alla campagna popolare.
- La questione è stata riconosciuta come una forma di VAW (Violenza contro le Donne) e inclusa nella strategia nazionale VAW in virtù delle riforme sull'ordinamento contro la prostituzione.

Sempre più forti

Il successo della campagna "Stripping the Illusion" ha permesso a Object di iniziare a lavorare su altre questioni collegate. Il gruppo annovera adesso fra i suoi partecipanti molte attiviste e possiede un profilo mediatico e una reputazione di spicco fra le altre organizzazioni femminili. Esso collabora con Eaves, un'organizzazione onlus londinese che offre sostegno e accoglienza alle donne vulnerabili, per una campagna contro la prostituzione.

"Adesso abbiamo la sensazione di avere più spazio per discutere dell'attuale cultura di mercificazione del sesso e della donna – uno spazio per le donne molto più vasto di quanto non lo fosse due anni fa."

Per maggiori informazioni

Consultare il sito web di Object – www.object.org.uk



Foto: Michelle Dillon



La rete WAVE (“Women Against Violence Europe”) – Donne Contro la Violenza Europa) e la mostra “Behind the Façade” (Dietro la Facciata)

Foto: Michelle Dillon



Leader della campagna

Ursula Kolar, artista (nella foto a sinistra) e **Regina Webhofer**, coordinatrice del progetto, WAVE.

Obiettivo della campagna

‘Behind the Façade’ (Dietro la Facciata) è una mostra di sensibilizzazione che fa parte di una più vasta campagna nazionale per mettere fine alla violenza domestica in Austria ed è collegata alla Campagna per Combattere la Violenza contro le Donne del Consiglio Europeo.

Il caso

WAVE è una rete europea di organizzazioni femminili non governative che combatte la violenza contro le donne e i bambini; essa lavora inoltre al riconoscimento dei nessi fra la violenza contro le donne e la povertà e della violenza domestica come una questione da includere in tutto l’ambito sociale e della sua protezione.

In Austria la violenza contro le donne è considerata da molto tempo un argomento tabù. Solo dopo l’apertura a Vienna del primo centro d’accoglienza femminile nel 1978 la questione ha finalmente iniziato ad essere riconosciuta dai leader politici e dal pubblico in generale. Nel 1989 furono introdotti dei cambiamenti al diritto criminale, rendendo punibili lo stupro e i maltrattamenti sessuali entro il nucleo matrimoniale, e alla fine degli anni ’90 si cercò di rafforzare i diritti delle vittime.

“Con lo slogan ‘Privacy is Public’ coniato dalle attiviste si voleva dare pubblica denuncia di ciò che succedeva a porte chiuse, e credo che la campagna abbracci precisamente questo slogan.”

La stima dei casi non denunciati di violenza entro la sfera domestica rimane estremamente alta, ma è comunque impossibile precisarne il numero perché l’opera di ricerca al riguardo è ancora limitata.

Nel 2007 la Rete dei Centri d’Accoglienza Austriaca ha comunque stimato che una donna su cinque in Austria ha subito violenza per mano di un familiare uomo. Nello stesso anno, 3.190 donne e bambini hanno cercato rifugio in uno dei 26 centri d’accoglienza austriaci.

La mostra *‘Behind the Façade’* quale strumento di campagna era stata concepita originalmente dalla responsabile del Centro d’Intervento di VAW (Violence Against Women) nell’Alta Austria e finanziata dal Ministero degli Interni nel 2006.

“La mostra ‘Behind the Façade’ è un percorso fra le varie stanze di un locale che è stato adibito ad un tipico appartamento, dotato di cucina, camera da letto matrimoniale, camera dei bambini e soggiorno, con due bacheche esplicative.”

Punti di forza/opportunità

- L’impegno di tutte le persone coinvolte nel progetto a rompere i tabù che circondano la violenza contro le donne e stabilire i nessi fra violenza domestica e povertà.
- Finanziando e sostenendo la mostra, il governo austriaco ha trasmesso un chiaro messaggio di intervento sulla questione della violenza domestica.
- La mostra si è dimostrata un metodo necessario per sollevare la questione della violenza domestica fra varie categorie di pubblico, compresi i giovani.

Le sfide

- L’accettazione culturale che la violenza contro le donne è in qualche modo inevitabile e una questione personale e privata e la necessità di lottare per un cambiamento culturale di massa al riguardo.
- La violenza quale violazione dei diritti umani delle donne è intrinsecamente legata alla disuguaglianza femminile nella società.
- Il sistema sociale che perpetua la pretesa maschile di potere e privilegio è così profondamente radicato che la disuguaglianza femminile diventa invisibile. L’invisibilità e il silenzio che circondano il dibattito sulla disuguaglianza femminile rappresentano la barriera più grande nella lotta per mettere fine alla violenza contro le donne.

La strategia della campagna

Le partecipanti alla campagna hanno messo le loro abilità e conoscenze a servizio della campagna, creando una mostra innovativa ed entusiasmante. Hanno coinvolto le donne di cui volevano far sentire la voce e lavorato per sviluppare l'impegno e il sostegno degli enti governativi sia locali che nazionali.

"Molto spesso le donne vittime della violenza domestica all'inizio pensano: 'È successo solo una volta, sarà stato un solo un caso'. Ciò offre subito ai visitatori la giusta impressione di come inizia la dinamica della violenza."

Il ruolo di Ursula

Ursula fu invitata a realizzare la mostra nel suo ruolo di artista.

- Si formò un gruppo di lavoro a cui parteciparono nove Centri d'Intervento di Violence Against Women di tutta l'Austria.
- Furono consultate donne che avevano subito violenza domestica per sapere cosa si sarebbe dovuto includere nella mostra.
- Ursula ha lavorato a stretto contatto con il centro anti-violenza per le donne dell'Alta Austria, intervistandone otto per realizzare i link audio utilizzati nei diffusori di ciascuna stanza dell'appartamento/mostra. Queste donne parlano della loro esperienza con toni molto coinvolgenti.

"Nella camera da letto si sente la voce sia della donna che del suo violentatore. In un cuscino si possono ascoltare le parole della donna e dall'altro lato del letto provengono invece le grida dell'uomo. Questo effetto audio crea un'atmosfera così strana e terribile da non voler ascoltare oltre..."

Il ruolo di Regina

Regina fu la responsabile dell'allestimento della mostra a Vienna in due occasioni, quale iniziativa didattica rivolta ad un pubblico di giovani.

- Nel marzo 2007 la mostra fu inaugurata congiuntamente dal Cancelliere Federale, dal Ministro degli Interni e dal Ministro per la Condizione Femminile.
- Il secondo allestimento della mostra a Vienna ebbe luogo a novembre-dicembre 2008 durante l'annuale evento '16 Days of Activism against Gender Violence' (16 Giornate di Attivismo contro la Violenza legata al Genere)
- Furono organizzate conferenze stampa per attirare l'interesse dei mezzi d'informazione.

- Il personale dei centri d'accoglienza e/o dei telefoni rosa offrirono un'introduzione all'argomento e accompagnarono i giovani visitatori lungo il percorso all'interno della mostra/appartamento.
- Furono preparate delle relazioni contenenti dei questionari da compilare da parte sia dei giovani visitatori che del personale didattico, che rappresentarono un prezioso feedback per documentare l'impatto della mostra.

"Nella stanza dei bambini sono appesi dei disegni e si possono udire le storie dal punto di vista dei bambini, come vivono la storia di violenza e abuso subita dalla madre e l'impatto su di loro. I racconti dei bambini sono davvero spezza cuore."

La campagna

'Behind the Façade' è una mostra itinerante che da marzo 2007 è stata allestita 21 volte, per una durata di due settimane ciascuna.

"La media per ciascuna mostra è di 350 visitatori, pertanto si può dire che sia stata visitata da circa 7.500 persone."

La mostra ha ricevuto un grande favore di pubblico come strumento di campagna per sensibilizzare al problema della violenza domestica ed è stata molto efficace per evidenziare l'importanza dei servizi di assistenza e di un'adeguata legislazione che protegga le donne, così come dell'istituzione di misure preventive.

"Le donne che sono uscite dalla violenza sono spesso traumatizzate e pertanto è difficile per loro dar voce alle sofferenze vissute; la registrazione delle loro esperienze è un grande strumento in quanto non devono ripetere le loro storie dolorose e quindi riviverne il dramma volta dopo volta... Ecco perché credo che questa sia una mostra molto toccante e abbia un impatto così forte sui visitatori."

Su una parte dell'"appartamento" sono state disposte delle informazioni sulla legge austriaca che protegge le donne da violenza e abuso, con spiegazioni su come funziona e su come accedere ai servizi di assistenza e protezione.

I cambiamenti raggiunti

- 'Behind the Façade' ha offerto un chiaro segnale dell'importanza che il governo austriaco assegna alla questione della violenza contro le donne.

- La mostra ha inoltre messo in luce i gruppi che si trovano a confronto con la violenza domestica come parte delle loro occupazioni e numerose classi scolastiche hanno preso parte al tour guidato, per le quali sono anche state predisposte delle sessioni post-visita.
- Durante la mostra è stata istituita una tavola rotonda sulla protezione delle emigranti contro la violenza.
- ‘Behind the Façade’ è stata citata nei Commenti della Repubblica d’Austria sulle Linee Guida disposte dal CEDAW (Comitato per l’Eliminazione della Discriminazione contro le Donne), 6 agosto 2007.
- Le risposte ai questionari hanno offerto informazioni importanti sulla comprensione (o

meno) delle problematiche che circondano la violenza domestica da parte del pubblico.

- Ad ogni scuola in Austria sono state inviate informazioni riguardanti la mostra e gli aspetti che ricopre e inviti a visitarla.

Sempre più forti

La mostra è attualmente visitabile in cinque città dell’Alta Austria. I centri di protezione contro la violenza continuano a registrarne il numero di visitatori e a documentarne i commenti e le reazioni.

Per maggiori informazioni

Vedi il sito web di WAVE – www.wave-network.org

Esiste inoltre un sito web della mostra (in tedesco) – www.hinter-der-fassade.at



La campagna di Southall Black Sisters contro la sua chiusura



Foto: Michelle Dillon

Leader della campagna

Pragna Patel, Presidente di Southall Black Sisters (SBS).

Obiettivo della campagna

Lo scopo iniziale della campagna era quello di salvare il servizio SBS dalla sua chiusura dovuta al ritiro dei finanziamenti, ma poi si allargò a sollevare le questioni legate all’uguaglianza e alla coesione e la necessità di gruppi di “identità specifica” che sostengano una particolare comunità sulla base di provenienza etnica, credo religioso o identità culturale.

La decisione del distretto municipale londinese di Ealing di interrompere i finanziamenti al servizio SBS arrivò in seguito a ciò che aveva disposto la linea guida della Commissione per l’Integrazione e Coesione” del 2007, a sfavore dei finanziamenti per gruppi socialmente specifici a meno che

possiedano una chiara capacità numerica entro un gruppo o una comunità, altrimenti si corre il rischio di incrementare l’isolamento e un senso di separatismo.

Al contrario, i servizi offerti da SBS alle donne appartenenti al BME (comunità di colore e minoranze etniche) rappresentano un’azione positiva” in linea il Race Equality Duty (l’obbligo per la promozione dell’uguaglianza di razza) e danno il giusto spazio a queste donne per far sentire la propria voce.

Il caso

SBS è un’organizzazione no-profit fondata nel 1979 per rispondere ai bisogni delle donne di colore (asiatiche e afro-caraitiche). I suoi obiettivi sono: evidenziare e combattere la violenza contro le donne, renderle in grado di acquisire un maggiore controllo della propria vita, vivere senza la paura della violenza e affermare i loro diritti umani alla giustizia, uguaglianza e libertà.

“Affrontare la povertà significa anche affrontare la violenza contro le donne e, di conseguenza, le problematiche relative a istruzione, accesso al lavoro, discriminazioni razziali o di altro tipo che impediscono alle donne di esprimere le proprie capacità sul lavoro piuttosto che nella famiglia. Tutti questi aspetti sono chiaramente collegati fra di loro... Non li si può separare.”

SBS gestisce un centro risorse a Londra ovest che offre un servizio completo alle donne che subiscono

violenza e abuso, fornendo consulenza specialistica, informazioni, assistenza sociale, consulenza legale, terapia psicologica e programmi di autogestione, nelle varie lingue della comunità.

Dal 1984 SBS è stato finanziato dall'ente municipale locale di Ealing, ma il 18 settembre 2007 esso decise che in futuro avrebbe finanziato soltanto servizi municipali aperti a tutti gli individui vittime di violenze domestiche, a prescindere da genere, razza, orientamento sessuale, credo religioso, età o disabilità.

SBS espresse all'ente municipale la propria preoccupazione spiegando che tale decisione avrebbe avuto un impatto sproporzionatamente avverso sulle donne BME e che non era stata condotta alcuna valutazione d'impatto sull'uguaglianza razziale in relazione alla decisione. La valutazione d'impatto sull'uguaglianza è un metodo per determinare se una particolare procedura o politica influisce una specifica sezione della comunità in modo diverso (v. “valutazione d'impatto” a pag. 99).

Ai sensi della legge parlamentare britannica sulle relazioni razziali, le autorità pubbliche hanno l'obbligo di predisporre dei piani di valutazione e consultazione sul probabile impatto delle politiche proposte in materia di promozione dell'uguaglianza razziale.

L'ente municipale locale ritirò la sua decisione dell'18 settembre per condurre “una valutazione preliminare d'impatto sull'uguaglianza”, la quale indicò poi che tale impatto sulle donne BME sarebbe stato monitorato una volta adottate le nuove disposizioni. Una piena valutazione d'impatto sull'uguaglianza non fu portata a termine.

Il 26 febbraio 2008, l'ente municipale locale confermò la sua precedente decisione di finanziare soltanto un servizio unico municipale. In seguito a delle trattative iniziali, SBS rispose di sottoporre tale decisione a una revisione giudiziaria.

La Revisione Giudiziaria è un tipo di procedura giudiziaria per cui un giudice verifica la legalità di una decisione o azione intrapresa da un ente pubblico.

“L'ente municipale di Ealing ci stava dicendo che non avevamo più bisogno di gruppi (di solidarietà) di colore e minoranza etnica perché la loro esistenza in qualche modo causava segregazione all'interno della società.”

Punti di forza/opportunità

- SBS sapeva che la giustificazione dell'ente municipale di Ealing alla sua decisione era sbagliata, per principio.
- L'organizzazione ricevette un forte sostegno da parte di singoli individui, gruppi e persone pubblicamente di spicco.
- SBS possiede un forte senso di responsabilità; voleva ripagare la fiducia dimostrata dai suoi utenti e dimostrare che le questioni su cui verteva la sua campagna avevano delle implicazioni anche sugli altri gruppi.
- SBS ha una posizione preminente e ciò facilita l'attenzione da parte dei mezzi d'informazione.

Le sfide

- La continua esistenza del razzismo.
- I consiglieri municipali non erano effettivamente interessati alla questione della violenza contro le donne e si erano rifiutati di entrare in trattative con SBS.
- La mancanza di tempo e risorse per collaborare con esperti legali, contattare i mezzi d'informazione, fare pressione, riunire insieme le donne, distribuire volantini e via dicendo, tutte attività che distraggono dall'offerta effettiva del servizio.
- La necessità di continuare le trattative e utilizzare strumenti di persuasione, considerando al tempo stesso una sfida sul piano legale (la Revisione Giudiziaria è soggetta ad un tempo limite).
- Nell'attuale tendenza a commissionare a contratto, ottenere il sostegno di altre organizzazioni che offrono servizi alle donne può essere difficoltoso.

La strategia della campagna

La prima reazione di SBS alla decisione dell'ente municipale di Ealing di finanziare soltanto un servizio generico fu la realizzazione del fatto che esso non aveva ponderato con cura tale decisione in termini di impatto su un significativo gruppo di donne vulnerabili.

L'impulso iniziale fu di prendere in mano il telefono e **cominciare ad esercitare pressione**, contattando il capo consigliere per convincerlo dell'importanza di SBS. Inoltre si cominciò a pensare ad **altri modi per raccogliere fondi** e si esplorarono le **alternative legali** a disposizione per sfidare la decisione.

SBS continuava a sperare che una trattativa “dolce” con l'ente municipale di Ealing avrebbe dato i suoi frutti, ma con il poco tempo a disposizione, dato che l'istanza per la Revisione Giudiziaria doveva essere

presentata entro tre mesi, alla fine dovette ricorrere alle vie legali, scatenando l'ira del capo consigliere. Portando avanti l'azione legale, SBS correva un rischio enorme: se avesse perso la causa, avrebbe potuto dire addio per sempre ai finanziamenti, da parte dell'ente municipale o di chiunque altro.

“Decidemmo di portare in tribunale l'ente municipale perché in cuor nostro eravamo sicuri che stava infrangendo la legge sulle Relazioni Razziali.”

Una volta chiarita la situazione, diventò cruciale informare le utenti del servizio di ciò che stava accadendo.

SBS ha sempre dato una grande importanza alla voce diretta delle donne e 50 utenti scrissero al capo consigliere di Ealing per convincerlo a ritirare la sua decisione. Durante un'assemblea del consiglio municipale, egli rese atto delle lettere ricevute e dovette riconoscerne l'impatto.

“La maggior parte delle lettere inviate definiva Southall Black Sisters come una casa in cui sentirsi sicuri e questo era davvero significativo. (Le lettere) esprimevano ampiamente l'isolamento che le loro mittenti stavano vivendo e loro il chiaro bisogno di supporto; SBS le fa sentire protette, non giudicate o incolpate.”

Furono le utenti di SBS a presentare istanza di Revisione Giudiziaria. Il loro coinvolgimento nella campagna le aiutò a capire che insieme potevano fare la differenza e trasformarsi da vittime passive in fautrici attive del cambiamento.

La campagna ottenne uno straordinario sostegno da parte di singoli individui, organizzazioni e perfino celebrità.

- I sostenitori furono tenuti informati sugli sviluppi della campagna attraverso il sito web di SBS e delle lettere.
- Furono distribuiti degli standard di lettere da inviare al capo consigliere di Ealing per esprimere sfavore contro la decisione di ritirare i finanziamenti per SBS.
- Alcune donne organizzarono una campagna su Facebook, la piattaforma internet di connessione sociale.
- SBS sfruttò la sua posizione preminente per attirare l'attenzione dei mezzi d'informazione.

La campagna

La campagna durò un anno, dal luglio 2007, e il caso arrivò alla Corte Superiore di Giustizia nel luglio 2008. Fu ben pubblicizzato e sostenuto durante l'istanza che porto all'udienza per la

Revisione Giudiziaria; l'obiettivo fu quello di avere un grande numero di presenti in aula cosicché il Giudice appurasse l'interesse del pubblico sulla questione e riconoscesse quindi la sua responsabilità al riguardo. L'aula era stracolma e si tennero anche dimostrazioni all'esterno.

Il 18 luglio, secondo giorno di udienza in aula, l'ente municipale di Ealing ritirò la causa. In ciò che apparve come una mossa “per salvare la faccia”, SBS presentò comunque una richiesta di valutazione giudiziaria, ossia l'unico modo per stabilire una sorta di precedente e prevenire simili azioni da parte di altre autorità locali in futuro.

In risposta, il Giudice reiterò alcuni principi importanti in materia di uguaglianza che si ramificano in modo più ampio raggiungendo coloro che faticano a raccogliere fondi per offrire servizi specialistici e lottano duramente per l'uguaglianza in generale.

I cambiamenti raggiunti

- SBS vinse la causa – l'ente municipale di Ealing si ritirò il secondo giorno di udienza in aula.
- Il Giudice preferì alcune linee guida forti, reiterando l'importanza dei principi d'uguaglianza in modo chiaro e utile.
- Nella sua valutazione per iscritto, il Giudice confermò che l'ente municipale di Ealing “non ha il diritto di formulare una politica prima di aver condotto una valutazione d'impatto della stessa sul principio d'uguaglianza”. Tale asserzione ha una chiara implicazione per altre autorità pubbliche che non conducono valutazioni d'impatto sull'uguaglianza.
- La causa di SBS è stata encomiata da altre organizzazioni che hanno ottenuto potere grazie alla sua campagna.
- SBS celebra quest'anno il suo 30° anniversario!

Sempre più forti

Il caso di SBS ha dimostrato che si può obbligare gli enti pubblici ad affermare le loro responsabilità e che le linee guida ora disponibili dovrebbero rendere tutti i servizi specialistici e gruppi popolari in grado di lottare per il loro diritto ad esistere.

Nel 2009, il governo ha scartato il suo piano di avvisare gli enti municipali di non finanziare gruppi “di specifica identità” con la conclusione che linee guida generiche non erano il giusto strumento per il futuro.

For more information

V. il sito web di SBS – www.southallblacksisters.org.uk

Suggerimenti preziosi per una campagna vincente

Qui di seguito trovate i messaggi chiave dei cinque gruppi che appaiono nel DVD "Donne Vere, Vero Potere", riportati anche in un set di schede che trovate sul retro del presente "Toolkit", per non essere mai a corto d'idee ovunque andiate!

Potere alla gente

- Avere qualcuno che coordini l'attivismo per unificare l'azione della gente.
- Coinvolgere tutti i gruppi e i singoli interessati per rafforzare il messaggio della campagna e ampliarne l'impatto.
- Essere consapevoli del proprio potere il "potere popolare" può davvero fare la differenza.
- Parlare alle persone a nome delle quali si svolge la propria campagna e offrire un quadro sincero delle loro esperienze.

"[Le donne] non hanno soltanto redatto le lettere ma hanno partecipato alla campagna, preso parte alle manifestazioni e via dicendo, trasformandosi così da vittime passive a fautrici attive del cambiamento."

Costruire sostegno

- Creare una coalizione di sostegno – insieme siamo più forti!
- Creare delle alleanze efficaci e unire le forze per condurre le campagne (come ha fatto, ad esempio, Object con la Fawcett Society).
- Mantenere contatto con politici e decisori simpatizzanti in merito alle problematiche più significative.
- Far sentire la propria voce ai decisori e mostrar loro che la questione è di pubblico interesse.

"Abbiamo constatato che esistevano parecchi gruppi diversi che avevano motivi per interessarsi a questa problematica. Gruppi femminili, gruppi per l'uguaglianza, organizzazioni per i diritti umani, gruppi di residenti locali e forum comunitari ..."

Ampliare l'impatto

- Ad esempio, la campagna potrebbe non vertere soltanto a salvare dei posti di lavoro ma potrebbe avere un impatto molto più vasto sull'intera comunità.
- Riconoscere laddove ci siano in gioco dei principi di più vasta portata e far leva per attuare dei cambiamenti se possibile.

(Quando per SBS arrivò il momento di andare in tribunale, la loro campagna non verteva più sui finanziamenti ma sui principi d'uguaglianza).



Foto: Anji Capes

Essere strategici

- Individuare i propri punti di forza e opportunità e pensare a come utilizzarli per superare le sfide incontrate.
- Decidere riguardo al/ai gruppo/i target che si intende raggiungere e considerare come comunicare con essi. Sviluppare una banca dati oppure un elenco di indirizzi e-mail.
- Rispondere con prontezza e mantenere un ritmo veloce nella propria campagna: i politici, i mezzi d'informazione e la gente in generale tendono a perdere interesse rapidamente.
- Considerare con attenzione le proprie alternative; ad esempio, adottare il dialogo piuttosto che il confronto diretto attraverso le vie legali.
- Monitorare e rivedere il progresso della campagna, raccogliendo feedback.

Trasmettere il proprio messaggio forte e chiaro

- Prendere decisioni su come meglio affrontare le questioni, così da trasmettere il proprio messaggio forte e chiaro.
- Usare un tono umoristico laddove possibile per rendere la campagna più accessibile, sollevare lo spirito e attirare l'attenzione pubblica.
- Essere creativi e divertirsi!

Usare i mezzi d'informazione

- Stabilire delle relazioni con i mezzi d'informazione – riconoscere che ciò è importante per influenzare i politici. Essere molto fermi e tenaci con i giornalisti.
(Ad esempio, Object non avrebbe permesso l'utilizzo della sua campagna come scusa per mostrare ancora più immagini di ballerine di lap dance in TV o sulle pagine dei giornali).
- Utilizzare i mezzi d'informazione in vari modi, scrivendo blog per siti web e lettere nei quotidiani; cercare coperture televisive e radiofoniche; puntare ai media nazionali e locali secondo i casi.
- Trasmettere il messaggio al pubblico generale, cementare le conoscenze già esistenti e sfatare vecchi miti.
- Essere creativi e visibili – i media amano le immagini di forte impatto.

“Sapevamo che, se riuscivamo a farci sentire e a ... vincere in qualche modo, saremmo state visibili – sia dentro che fuori dell'aula di tribunale.”

Rimanere saldi e fermi sull'obiettivo

“Ero lì con il mio bello scatolone e ho detto al Consigliere: ‘Vorrei consegnarle la mia raccolta di 6.500 firme’, lui mi ha guardata e mi ha detto che non valeva nulla, che l'avrebbe accettata ma che contava meno di zero. Ho pensato: Come può quest'uomo starsene lì e dirmi che la voce di Dumfries e Galloway non vale nulla?”

- Avere il coraggio delle proprie convinzioni e non lasciarsi abbattere da chi sembra avere più potere e controllo.
- Essere chiari sul risultato che si vuole ottenere dalla propria campagna.
- Restare costanti sui propri obiettivi e sul/i proprio/i messaggio/i.
- Non farsi distrarre dalle opinioni o discussioni di altre persone che possono far sviare dal proprio obiettivo.

...e soprattutto non datevi mai per vinte!

Autoanalisi

Esercizi per aiutarvi a riflettere sul vostro gruppo e i servizi che offre e a considerare i metodi migliori per raggiungere dei cambiamenti

Il processo di riflessione interna sulla propria organizzazione rappresenta un passo importante per prepararsi ad una campagna, essendo essenziale riuscire a comunicare il lavoro del proprio gruppo e l'impatto dei vostri servizi.

È inoltre importante a volte lasciare da parte l'offerta del servizio stesso per ridirigere le proprie energie e riflettere sul ruolo svolto dal vostro gruppo o organizzazione e sulla necessità, e impatto, del servizio che fornite.

Questa sezione contiene una serie di esercizi che vi aiutano a riflettere:

- sulla posizione attuale del vostro gruppo
- su che cosa potete fare per raggiungere dei cambiamenti

Le seguenti attività possono essere utilizzate per aiutarvi a riflettere sul ruolo e sull'impatto della vostra organizzazione e a pianificare una campagna.

La posizione attuale del vostro gruppo

Attività 1: Linea temporale.

Attività 2: Abilità – in che cosa siete bravi?

Attività 3: Fonti di potere.

Attività 4: Potere e influenza.

Attività 5: Come appariamo agli altri?

Raggiungere dei cambiamenti

Attività 1: "Alla fine dell'arcobaleno".

Attività 2: Un passo alla volta.

Tutti gli esempi qui contenuti sono stati estratti dall'opera di collaborazione fra Oxfam GB e Tea in the Pot, un centro di assistenza femminile diretta di Glasgow, Scozia, che sostiene le donne ad acquisire più fiducia in se stesse e a diventare poco per volta sempre più influenti all'interno della comunità.



Foto: Ian MacNicol

La posizione attuale del vostro gruppo

Attività 1: La linea temporale

Scopo:

- Individuare e disegnare il diagramma dei momenti chiave (alti e bassi) della storia del gruppo (linea temporale).
- Evidenziare la gamma di fattori che hanno dato forma all'organizzazione, includendo la motivazione dei membri, le circostanze pratiche e così via.
- Accrescere la capacità di tutti i membri di comunicare il lavoro del gruppo e l'impatto dei suoi servizi.

Risorse:

- Ritagli di fogli di lavagna mobile attaccati insieme orizzontalmente.
- Pennarelli.
- Foglietti adesivi Post-it.

Come funziona:

- Discutere in gruppo che cosa si vuole inserire come punto di partenza; ad esempio, l'anno in cui è stata fondata l'organizzazione o quello precedente. Quindi inserirlo all'inizio della linea temporale e dividere il resto del diagramma per anni.

- Distribuire a ciascuna persona dei foglietti adesivi post-it e invitare a scrivere i momenti storici chiave secondo la loro esperienza dell'organizzazione.
- Chiedere poi di posizionare a turno i loro foglietti post-it sulla linea temporale, parlando di ciò che è stato scritto su ognuno di essi.
- Stimolare una discussione per condividere le esperienze di ciascuno, aggiungere nuove idee man mano ed estrarne dei temi, sviluppando un quadro completo degli eventi e dei fattori che hanno contribuito allo sviluppo del gruppo.

Esempio: la linea temporale di Tea in the Pot

Quando le donne del centro di assistenza diretto Tea in the Pot si riunirono per un "Vision Day", iniziarono con uno sguardo al passato, per riflettere su come il centro si era sviluppato nel tempo, e hanno realizzato la tabella temporale della pagina seguente.

Il risultato combina insieme la storia del gruppo e quelle individuali dei membri, offrendo una preziosissima introspezione sui servizi offerti agli utenti e sul perché essi siano così importanti.



Foto: Chris Worrall

Il diagramma temporale di Tea in the Pot

2004

Ho potuto frequentare i corsi di formazione Regender di Oxfam perché mi hanno risolto il problema di chi avrebbe badato ai miei figli nel

Inizia l'opera di Tea in the Pot

2005

Oxfam offre finanziamenti e assistenza nel

Ho iniziato a frequentare il centro perché stavo cercando dei corsi per sostituire quelli che erano stati cancellati al Cardonald College. Da allora sono diventata una maestra di Reiki.

"Mi aiuta a concentrarmi sui miei"

Un'introspezione dei problemi degli altri, di chi sta peggio di te.

Mi ha aiutato nei miei problemi di salute

Istruirmi e informarmi su altri progetti

2006

Corsi di benessere, Reiki, olistica, pilates, attivismo

Problemi ad ottenere i finanziamenti e la denominazione onlus

Condividere le mie capacità con gli altri

Non azione legale ma solidarietà

2007

Si inizia a riferire i casi alla Sanità, personale paramedico, centri d'impiego

Gli stand natalizi hanno raccolto fondi per Tea in the Pot

Realizzato costumi per la fiera di Govan Fayre

2008

Ho frequentato il centro per un paio di settimane, poi ho dovuto interrompere perché mi dovevo occupare di mio marito, affetto da demenza e sempre più

Ho coperto Tea in the Pot quando non lavoravo per via della mia artrite. Avevo bisogno di fare qualcosa di utile. Qui c'è un'atmosfera bellissima e vengono offerte informazioni preziose. Ho frequentato un corso di primo aiuto in salute mentale e uno di cucina e spero di far parte di Tea in the Pot sempre più

Mi sono iscritta a Tea in the Pot e ho trovato questo gruppo molto amichevole e accogliente, a prescindere dall'età; mi offre delle motivazioni di entusiasmo.

2009

Ho ricominciato a frequentare Tea in the Pot quando le sue condizioni migliorarono e mi piace moltissimo. Ho anche iniziato un corso d'arte, che adoro, l'atmosfera è così calda e affettuosa. Bravi Tea in the Pot!

Corsi di primo aiuto in salute mentale e di cucina

Il gruppo ha organizzato una meravigliosa festa a sorpresa per il mio compleanno. Mi piace dipingere e il materiale viene fornito.

Diventa sempre meglio con il passare del tempo; sostegno, sostegno, sostegno



La posizione attuale del vostro gruppo

Attività 2: Abilità – in che cosa siete bravi?

Scopo:

- Aiutare i membri a riflettere su cosa rende unico il loro gruppo.
- Individuare le abilità del gruppo, tenendo presente che possono esistere sotto molte forme diverse.
- Sviluppare un'opinione unanime riguardo a ciò che sa fare bene il gruppo e perché offre determinati servizi.
- Consolidare, o chiarire, gli obiettivi dell'organizzazione.

Risorse:

- Una lavagna a fogli mobili.
- Pennarelli.

Come funziona:

- Dividere i partecipanti in gruppetti di tre o quattro.
- Invitare ciascun gruppetto a riflettere sui vari modi con cui la vostra organizzazione aiuta le donne, in particolare cosa rende speciali i servizi che essa offre. Ricordare ai partecipanti che anche i minimi dettagli contano e possono fare la differenza. Porre a ciascun gruppetto una delle seguenti domande e invitarli ad annotare le risposte su un foglio della lavagna mobile:

La vostra organizzazione come aiuta le donne?

Cosa rende speciale la vostra organizzazione?

Perché la gente si rivolge a voi anziché utilizzare un altro servizio?

- Riunire il grande gruppo e iniziare una discussione, prendendo nota dei punti principali e chiedendo ai partecipanti di citare esempi pratici degli aspetti elencati; ad esempio, quale servizio fornisce il vostro gruppo che non è disponibile da nessun'altra parte all'interno della vostra comunità?
- Estrapolare quindi le abilità del gruppo, come la conoscenza/esperienza, uno spazio sicuro e di sostegno, varie esperienze di vita e così via.

Esempio: Tea in the Pot valuta le proprie abilità

Quando i membri di Tea in the Pot hanno condotto quest'esercizio, sono emerse le seguenti risposte:

1. Il vostro gruppo come aiuta le donne?

È un luogo amichevole e accogliente a cui rivolgersi.

Ambiente sicuro e solidale.

Riservatezza.

Poche formalità e molta discrezione: l'entrata sul retro consente alle donne di accedervi senza "pubblicizzare" la propria presenza.

Assistenza pratica all'istruzione, attraverso un'opera di sensibilizzazione e sostegno.

Ci si sente sicuri, rilassati e a proprio agio.

Si può dar sfogo alle frustrazioni.

Offre la possibilità di far sentire la propria voce.

Un luogo a cui rivolgersi.

Tè e biscotti gratis!

Feedback da e per altre persone.

Informazione.

Si impara al proprio ritmo.

2. Cosa rende speciale il vostro gruppo?

La calorosità, donne che lavorano per le donne.

Nessun ordine del giorno, nascosto o meno.

I suoi membri vengono ascoltati.

Passaparola.

Conoscenze mediche e programmi di benessere.

Fiducia.

Le campagne – servizi igienici pubblici presso l'NHS 24 (azienda sanitaria locale).

Donne come noi.

Scurezza ad utilizzare le proprie capacità.

Varie esperienze di vita.

Siamo tutte uguali – abbiamo tutte avuto delle difficoltà nella vita.

Libertà di parlare, senza essere giudicate.

3. Perché le donne si rivolgono a voi anziché utilizzare un altro servizio?

È accessibile.

Gode di una buona reputazione.

Donne sulla stessa lunghezza d'onda su cui contare.

Nessuna formalità.

Prima porta cui a cui bussare.

Niente tempi di attesa, nessun gergo burocratico.

Parla la nostra lingua.

Questo esercizio ha evidenziato una serie di temi per il gruppo. I membri hanno capito l'importanza dell'ubicazione del centro quale luogo sicuro per le donne, perciò hanno deciso di mantenerla piuttosto che cercare una sede più grande.

È inoltre servito a rinforzare il fatto che sono state le volontarie, con le loro abilità e conoscenze di coinvolgimento femminile, a infondere fiducia nel gruppo e a crearne la reputazione fra le altre organizzazioni.

Il gruppo ha deciso di cercare una via di finanziamento attraverso fondi di minor portata e in natura, che permettano al comitato e alle volontarie di mantenere l'autonomia dell'organizzazione e il modo esclusivo con cui offrono i loro servizi.



Foto: Ian MacNicol

La posizione attuale del vostro gruppo

Attività 3: Fonti di potere

La seguente attività è un adattamento di quella contenuta nella guida **'Into the Lion's Den: a practical guide to including women in regeneration'** scaricabile dal sito web di GenderWorks ⁶

Scopo:

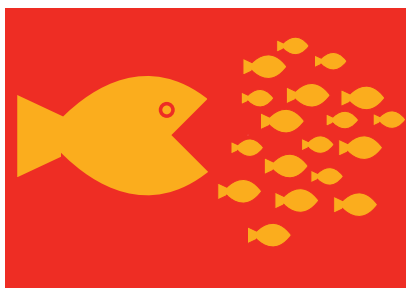
- Essere consapevoli delle varie fonti di potere, sia negative che positive, a cui possono accedere le donne.
- Essere consapevoli di come il potere può essere esercitato sulla gente ed esplorare i modi in cui la gente può accedere lei stessa al potere.

Resources:

- Il diagramma sottostante
- Lavagna a fogli mobili
- Pennarelli.

Come funziona:

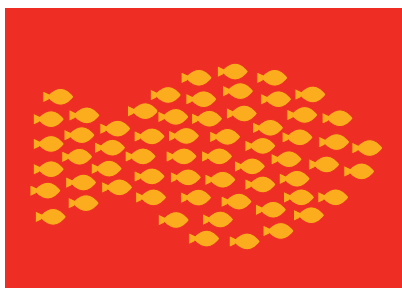
- A gruppetti, invitare le partecipanti ad osservare la tabella sottostante e a discutere che cosa significano nella loro vita i tre concetti di 'potere su', 'potere con', e potere entro".
- Invitare le partecipanti a descrivere delle situazioni in cui hanno sentito di avere potere o meno e a riflettere sul linguaggio che utilizzano per descrivere le loro esperienze di potere. Evidenziare le storie individuali che illustrano situazioni in cui le persone non sono completamente senza potere: potrebbero aver acquisito del potere organizzando, lavorando insieme o comportandosi eticamente.



Potere 'su'

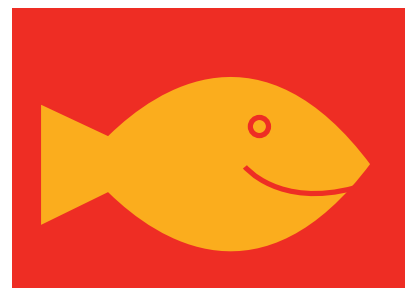
Il potere "sulla" gente può avere molte connotazioni negative, quali forza, coercizione e discriminazione. Avere potere significa strapparlo a qualcun altro e usarlo per dominare e prevenire che altri lo ottengano.

Coloro che detengono il controllo delle risorse e delle decisioni possono esercitare potere su coloro che invece non li posseggono. Se la gente non può accedere ad importanti risorse come l'assistenza sanitaria, il lavoro, la formazione o altri servizi, il potere esercitato su di essa perpetua l'ineguaglianza, l'ingiustizia e la povertà.



Potere 'con'

Ossia ricercare un terreno comune fra i vari interessi e costruire una forza collettiva. Il potere "con" si basa su mutuo sostegno, collaborazione e solidarietà fra le capacità e le conoscenze dei singoli; può aiutare a stabilire dei ponti fra interessi diversi per promuovere relazioni più eque. I gruppi possono cercare degli alleati e istituire delle coalizioni sulla base di questo concetto.



Potere 'entro'

Ossia l'auto-apprezzamento e l'autoconoscenza dei singoli individui e la capacità di riconoscere e rispettare le differenze individuali. Molte organizzazioni popolari utilizzano i racconti di vita e la riflessione per aiutare gli individui a riconoscere il proprio valore di essere umano e il potere che in esso risiede.

⁶ Adattamento da V. Miller e L. VeneKlasen (2002) 'A New Weave of Power, People and Politics – The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation, Oklahoma City: World Neighbors' (pag. 45).
Diagrammi originali di Ken Sprague.

La posizione attuale del vostro gruppo

Attività 4: Potere e influenza

La seguente attività è un adattamento di quella contenuta nella guida 'Into the Lion's Den: a practical guide to including women in regeneration' scaricabile dal sito web di GenderWorks.

Scopo:

- Individuare gli enti pubblici esterni che hanno le risorse e il potere per stabilire dei programmi e prendere delle decisioni.
- Dimostrare che anche le piccole organizzazioni possono collaborare con le autorità locali.
- Aiutare le organizzazioni a capire quanto possono essere visibili tra di loro.
- Aiutare i gruppi ad individuare quali sono gli enti esterni alleati e con quali potrebbero o dovrebbero collaborare per offrire servizi di consulenza al pubblico.

Risorse:

- Lavagna a fogli mobili
- Foglietti adesivi Post-it.

Come funziona:

- Il gruppo dovrà annotare sui foglietti post-it il nome di enti governativi, agenzie statali e fornitori locali di servizi che hanno le risorse e il potere per istituire dei programmi locali e prendere delle decisioni.

Annotare i nomi di altre organizzazioni volontarie che influenzano il lavoro della vostra organizzazione o ad esso collegate.

- Elencare le organizzazioni in ordine approssimativo di potere, da quelle con più potere (in cima) a quelle con meno potere (in fondo). (Può essere utile rimandare i partecipanti alla sessione precedente sulle varie forme di potere).
- Ridurre l'elenco a 10 enti che più hanno rilevanza con il lavoro del vostro gruppo.
- Sulla lavagna a fogli mobili annotare le risposte alle seguenti domande, per ciascun ente:
L'ente sa che esistiamo? È un alleato?
Forniamo un servizio all'ente? Quale?
Al momento stiamo collaborando con esso? Come?
Dovremmo provare a collaborare con esso? Perché?

(V. la tabella da esempio qui sotto).

- Alla fine dell'esercizio il gruppo dovrebbe essere in grado di selezionare gli enti esterni o figure pubbliche con i quali vorrebbe collaborare.
- Stimolare una discussione di gruppo sui modi con cui i suoi membri possono contattare certi gruppi o iniziare a sviluppare relazioni più strategiche. Sebbene le organizzazioni piccole spesso si rivolgono alle autorità locali in relazione alle proprie esigenze (ad esempio per ottenere finanziamenti), possono collaborare con esse anche riguardo ad altri aspetti, ad esempio evidenziando loro l'obbligo da parte degli enti locali di consultarsi con le piccole organizzazioni.

Esempio:

La seguente tabella offre un esempio di possibili fattori/aspetti relativi alla dinamica del potere e dell'influenza.

| Ente esterno | L'ente sa che esistiamo? È un alleato? | Forniamo un servizio all'ente? Quale? | Al momento stiamo collaborando con esso? Come? | Dovremmo provare a collaborare con esso? Perché? |
|--------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Ente case popolari | Sì. | Sì: offriamo un servizio di consulenza sulle indennità statali. | Non proprio, ma riferiscono la gente al nostro servizio di consulenza. | Sì: gli offriamo un servizio e quindi potremmo essere in grado di influenzarlo. |
| Rappresentante politico locale | Sì ma non siamo alleati. | Non direttamente ma informiamo la gente su come possono contattare il rappresentante politico locale. | No, non proprio (ma lo abbiamo invitato alla fiera estiva!) | Sì, perché forniamo un servizio all'interno della sua circoscrizione elettorale. |



Foto: Chris Worrall

La posizione attuale del vostro gruppo

Attività 5: Come appariamo agli altri?

Scopo:

- Aiutare i gruppi femminili a prepararsi a diventare influenti e alla campagna.
- Aiutare i gruppi femminili a riflettere su come documentare il proprio lavoro e presentarsi agli altri, ad esempio quando si richiedono finanziamenti o ci si rivolge agli enti pubblici.
- Individuare le mancanze nelle risorse del gruppo oppure sviluppare una serie di punti d'intervento, ad esempio: un'organizzazione dovrebbe assicurarsi di documentare diligentemente la propria opera prima di rivolgersi ad un'autorità locale per chiedere dei finanziamenti per far funzionare i propri servizi.

Risorse:

- Copie delle domande a seguire
- Penne.

Come funziona:

- Dividere i partecipanti a gruppetti di quattro/ cinque e distribuire a ciascuno delle sezioni di domande differenti da discutere. I gruppetti possono inoltre determinare una valutazione della performance della propria organizzazione in relazione a ciascuna sezione, classificandola "buona", "discreta", "scarsa" e così via.

- Invitare i partecipanti a spiegare le risposte annotate: ad esempio, l'organizzazione potrebbe avere un consiglio di amministrazione, ma è davvero attivo? Stimola e sostiene l'opera dell'organizzazione?
- Ricordate: non si deve per forza rispondere a tutte le domande (e magari neppure a una!) per iniziare una campagna, esse aiutano semplicemente a riflettere sugli aspetti che potrebbero aiutarvi al riguardo...



Se il vostro gruppo desidera svolgere quest'esercizio in modo più strutturato, sono disponibili delle tabelle formali con domande complete su questioni come la denominazione onlus, il bilancio di fine anno, l'assemblea generale annuale, ecc.

Un primo punto utile di riferimento è il sito web, che rappresenta il fulcro dell'operato di comunità e volontariato nella vostra area; ad esempio, per l'Inghilterra v. il sito web di NAVCA (www.navca.org.uk); in Scozia, consultate il sito web di Scottish Council for Voluntary

Organisations (Consiglio Scozzese per le Organizzazioni Volontarie) (www.scvo.org.uk); per il Galles invece v. il sito web di WCVA (www.wcva.org.uk).

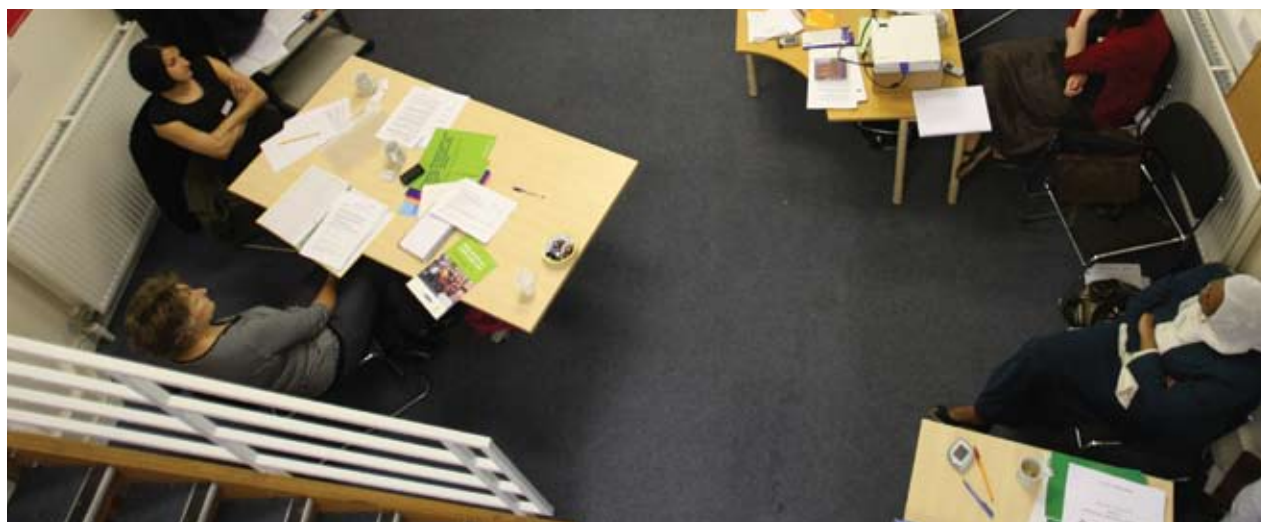


Foto: Ian MacNicol

Qualche domanda per riflettere:

Obiettivo / Definizione dei compiti

- Il nostro gruppo possiede un chiaro obiettivo e una definizione dei compiti che si è prefisso?
- Come comunichiamo la definizione dei nostri compiti?

Gestione

- Come viene diretta l'opera della nostra organizzazione? Ad esempio, abbiamo un comitato direttivo o un consiglio di amministrazione?
- Quanto spesso il nostro consiglio di amministrazione si riunisce e come comunichiamo con esso?

Contabilità

- Manteniamo una chiara documentazione del nostro bilancio (attività e passività)?
- Comunichiamo in modo chiaro e tempestivo con organizzazioni o individui che sostengono il nostro lavoro?
- Come sviluppiamo i rapporti con potenziali finanziatori/donatori?

Documentazione

- La nostra organizzazione offre un servizio alla comunità? Come lo sappiamo?
- Come documentiamo i servizi che offriamo e il loro impatto?
- Raccogliamo e archiviamo i dati riguardanti i nostri servizi? Ad esempio, quante persone si rivolgono a noi e quali sono i vantaggi che ne traggono?
- Possediamo una casistica o una documentazione di come il nostro lavoro ha inciso sulla vita della gente?

Comunicazione

- Come comunichiamo il lavoro della nostra organizzazione?
- Inviame regolarmente e-mail o notiziari, oppure distribuiamo volantini in punti pubblici strategici? Il nostro sito web è aggiornato e informativo?

Rapporti e responsabilità

- Costruiamo buoni rapporti con i nostri utenti? Come?
- Qualche utente è diventato un volontario o contribuisce in altri modi?
- La gente come viene a sapere della nostra organizzazione/dei servizi che offriamo?

Rete di contatti/collegamenti

- Abbiamo creato dei contatti con altre organizzazioni simili alla nostra?
- Facciamo parte di una rete di contatti nell'ambito del volontariato e del settore pubblico?

Coinvolgimento e influenza

- La nostra organizzazione è rappresentata all'interno di comitati e forum a livello locale e regionale?
- Sentiamo di avere le risorse, lo staff e l'impegno richiesti per esercitare influenza e condurre una campagna?



Foto: Chris Worrall

Raggiungere un cambiamento

Attività 1: “Alla fine dell’arcobaleno”

La seguente attività è un adattamento di quella contenuta nella guida ‘**Into the Lion’s Den: a practical guide to including women in regeneration**’ scaricabile dal sito web di GenderWorks.

Scopo:

Aiutare il gruppo a sviluppare una chiara visione delle questioni che intende sollevare attraverso la propria campagna e opera di sensibilizzazione nell’arco di uno o due anni.

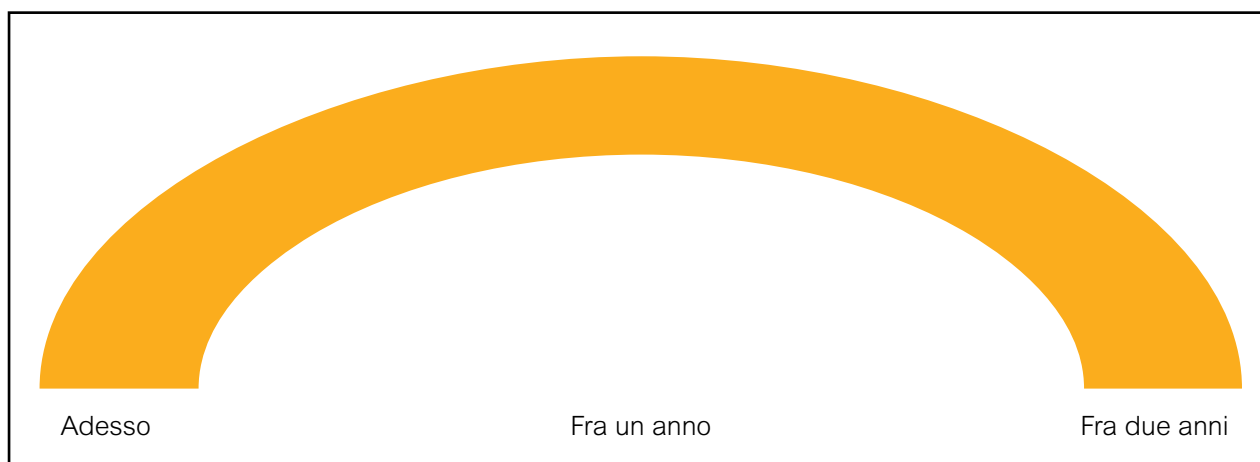
Risorse:

- Lavagna a fogli mobili
- Evidenziatori
- Foglietti adesivi Post-it
- Unire insieme fogli mobili di lavagna disegnando un ampio “arcobaleno” che li attraversa, come nel diagramma qui sotto.

Come funziona:

- Invitare i partecipanti ad annotare su un foglietto post-it una situazione o questione che vorrebbero influenzare. Può trattarsi di una questione di carattere generale oppure di un evento o politica locali che li ha riguardati da vicino.

- Discutere insieme delle questioni evidenziate e raggruppare a temi quelle affini. I partecipanti potrebbero sollevare questioni di particolare interesse per loro a livello individuale, così come tematiche più generali condivise da tutto il gruppo. Questo processo deve essere facilitato con attenzione, per garantire che l’“arcobaleno” contenga questioni di interesse collettivo.
- Infine, posizionare i foglietti post-it lungo l’“arcobaleno” secondo le seguenti sezioni:
 - “Adesso”: questioni che sono già state sollevate o in procinto di esserlo.
 - “Fra un anno”/ in tempi brevi: questioni che il gruppo intende influenzare o sulle quali condurre una campagna, senza bisogno di (o con poco) sostegno esterno.
 - “Fra due anni”/in tempi più lunghi: questioni che destano preoccupazione ma che richiedono un’azione a lungo termine e/o una significativa assistenza dall’esterno.



Attività 2: Un passo alla volta

Scopo:

- **Aiutare il gruppo a pianificare efficientemente per raggiungere gli obiettivi dell'organizzazione o condurre una campagna e la propria opera di sensibilizzazione.**
- **Suddividere gli obiettivi a lungo termine in tappe graduali, un passo alla volta, ed evidenziare come tappe differenti si connettano ad altre parti del lavoro del gruppo.**

Risorse:

- Pennarelli
- Lavagna a fogli mobili
- Cartoncini/ritagli di fogli della lavagna a forma di cerchi (per formare una serie di "sassi di guado").

Come funziona:

- Invitare i partecipanti a scegliere un obiettivo o una campagna a lungo termine di cui vorrebbero che il gruppo si occupasse e ad annotarlo su uno dei cerchi. Assicurarsi che tali cartoncini/cerchi siano ben distinti e visibili per la riuscita finale dell'esercizio, ad esempio evidenziandoli con un pennarello o usando colori diversi per ciascun cerchio.
- Discutere insieme degli eventi necessari a che si realizzi un determinato obiettivo. Ad esempio, il gruppo potrebbe aver bisogno di instaurare un rapporto con l'autorità locale per poter poi esercitare pressione, consultare esperti esterni, migliorare il sistema di documentazione, condurre qualche ricerca di base o contattare un gruppo con maggiore esperienza di campagna.
- Annotare ciascuna idea su un cartoncino/cerchio (i "sassi" che formano il "guado").

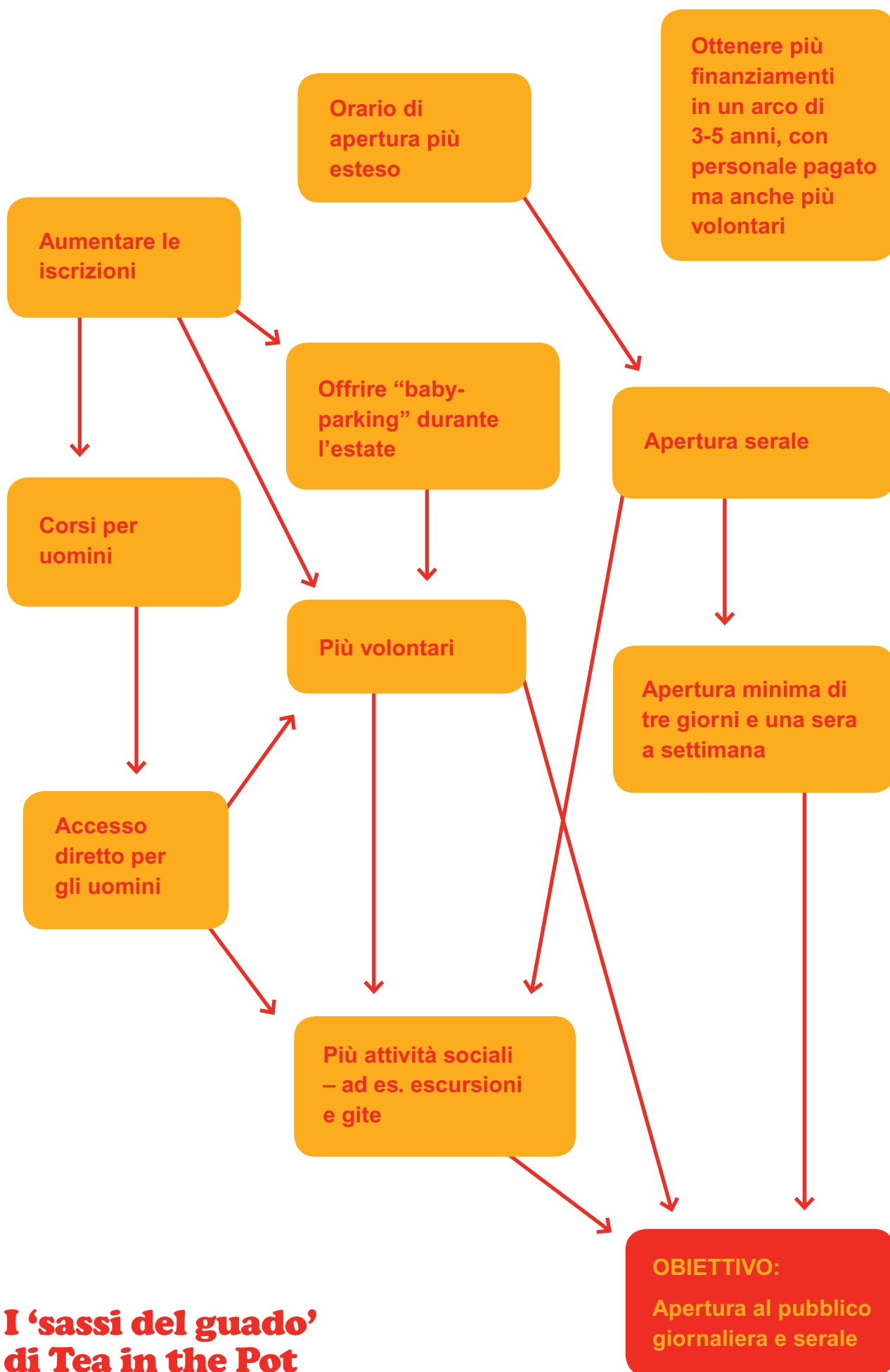
- Spargere tutti i cerchi in modo che siano tutti ben visibili, quindi disporli in ordine logico, prendendo come punto di partenza la situazione attuale del gruppo. Man mano che l'attività ha svolgimento si potrebbe notare che il raggiungimento dell'obiettivo finale non è un processo lineare e che nel frattempo si sono inseriti dei nuovi obiettivi temporanei.
- Il risultato finale dovrebbe fornire al gruppo una sorta di "tracciato" da seguire per raggiungere i propri obiettivi e scopi di campagna, da inserire all'interno di un piano d'azione e delle sue tempistiche.

Esempio: Tea in the Pot traccia il guado per raggiungere il suo obiettivo

Quando il centro femminile di assistenza diretta Tea in the Pot svolse la presente attività, si era preposto come obiettivo l'apertura giornaliera, compresa quella serale, così da consentire l'accesso ai suoi servizi ad un maggior numero di persone. Voleva essere accessibile agli adolescenti e alle giovani, ad esempio, e anche agli uomini.

Il diagramma della pagina a fianco illustra i vari passi tracciati dal gruppo per raggiungere il suo obiettivo. Il centro si è prefisso l'obiettivo temporaneo di rimanere aperto la sera e di aumentare gradualmente il numero di giorni in cui intendeva rimanere aperto al pubblico. Il gruppo si è così accorto che aveva bisogno di più volontari per gestire il servizio e ha pensato che l'istituzione di vari corsi poteva essere un modo per aumentare il numero di iscrizioni e attirare nuovi volontari.

Il centro ha inoltre scoperto così che l'interazione sociale è un prezioso aspetto che è servito a rafforzare l'identità dei suoi volontari: grazie a loro si è potuto offrire dei servizi, ma anche dell'intrattenimento divertente, possibilità di socializzare e stare in compagnia.



I 'sassi del guado' di Tea in the Pot

Lettere per esercitare pressione

Redigere delle lettere di pressione è un modo veloce, facile ed economico per condurre una campagna.

Si può scrivere una lettera personale al rappresentante parlamentare della vostra zona o al consigliere locale chiedendo di intervenire, oppure alla redazione del quotidiano locale sensibilizzandola a sollevare una determinata questione.

Potete inoltre preparare una lettera standard e incoraggiare il maggior numero possibile di persone o gruppi ad inviarla per dimostrare l'interesse pubblico riguardo alla questione.

Sono disponibili varie guide per aiutarvi a decidere a chi e che cosa scrivere, ad esempio:

- **La guida di Fawcett Society (vedi www.fawcettsociety.org.uk)** vi offre tutti gli strumenti necessari per scrivere a quotidiani o società locali, rappresentanti parlamentari della vostra zona o consiglieri e comprende una sezione su come redigere lettere per condurre una campagna di massa.
Altre guide vi aiutano a scoprire chi sono e come contattare i rappresentanti politici e le autorità locali della vostra zona e a come fare pressione su di loro, spiegando come sono strutturati gli enti municipali e cosa comprendono i loro programmi.
- Il sito web di **ICBL**, la **Campagna Internazionale per la messa al bando delle mine (www.icbl.org)**, contiene una guida completa a come scrivere lettere di pressione, a chi destinarle e come redigerle in maniera efficace.
La seguente lista vi spiega cosa dovrebbe contenere una lettera tipica (su adattamento dalla guida di ICBL):
- Il vostro indirizzo (in alto a destra).
- La formula introduttiva di saluto (ad es. "Egregio Onorevole" o "Presidente del Consiglio"), nome e indirizzo (in alto a sinistra).

- La data per esteso (a sinistra).
- Il nome del destinatario e la corretta formula di saluto (ad es. "Egregio o "Gentile").
- Primo paragrafo: perché gli/le state scrivendo (ad es. in risposta ad una dichiarazione pubblica o per far seguito ad una precedente richiesta). Dite se state scrivendo a nome di altri o di un'organizzazione oppure se a nome vostro personale e i motivi che vi hanno spinto a scrivere.
- Secondo e terzo paragrafo/ parte centrale: sviluppate il vostro argomento, avvalorandolo con fatti, dati, casi specifici, citazioni e normativa al riguardo.
- Paragrafo finale: l'azione che vorreste che il destinatario intraprendesse (ad es. inviarvi informazioni, concedervi udienza).
- Chiusura di lettera (ad es. "Cordiali saluti" o "Distinti saluti").
- La vostra firma, il vostro nome ed eventualmente il vostro titolo e il nome della vostra organizzazione.
- Copie: dite a chi sono state inviate copie della vostra lettera.

Le pagine seguenti contengono vari esempi di lettere utilizzate in campagne differenti che possono essere adattate alle vostre esigenze.



Lettera personale ad un quotidiano locale

Il seguente è un esempio di lettera standard redatta da Object (www.object.org.uk) e Fawcett Society (www.fawcettsociety.org.uk) da inviare ad un quotidiano locale per fare appello a una più severa regolamentazione dei locali di lap dance.

<IL VOSTRO INDIRIZZO>

< NOME E INDIRIZZO DELL'EDITORE >

< DATA >

Gentile Editore,

I residenti di <LA VOSTRA CITTÀ/COMUNE> al momento non hanno modo di esprimere la propria opinione riguardo all'apertura o meno di locali di lap dance nella nostra zona. Essi ottengono la stessa identica licenza di bar e pub, sebbene facciano parte dell'industria del sesso. La questione è stata segnalata in una campagna nazionale condotta da Fawcett Society e da Object.

Il Governo ha promesso di affrontare il problema, ma le sue proposte al riguardo non fanno abbastanza per risolverlo. Le riforme contenute nel progetto di legge sul mantenimento dell'ordine e sulla criminalità del Ministero degli Interni, in corso di dibattito parlamentare, esonerano locali che offrono spettacoli di lap dance meno di una volta al mese. Tali riforme saranno altresì facoltative, ovvero le autorità locali non saranno obbligate ad adottarle. Il risultato? I normali bar e pub che ospitano serate di spogliarelli diventeranno sempre più comuni, le agenzie che alimentano questo sottomercato prospereranno e i residenti avranno voce in capitolo solo se fortunati abbastanza da risiedere in questa o quella circoscrizione amministrativa.

<L'AUTORITÀ LOCALE> dovrebbe spingere il Governo ad adottare riforme sulla concessione delle licenze che siano uniche per tutte le zone e applicabili a tutti i tipi di locali, a prescindere dalla frequenza con cui ospitano tali spettacoli di lap dance. Desidero quindi incitare <NOME DEL QUOTIDIANO> e i suoi lettori a firmare una petizione da presentare al Governo sul sito web <http://petitions.number10.gov.uk/lapdance-reforms/>

La nostra comunità ha il diritto di far sentire la sua voce.

Cordiali saluti,

<IL VOSTRO NOME

E INDIRIZZO>



Lettere ai politici

Esempi standard di e-mail redatti da collaboratori di GenderWorks per le organizzazioni femminili da inviare a contatti nazionali su questioni di inclusione sociale, chiedendo di essere coinvolte nel processo di preparazione del Piano d'Azione Nazionale (v. pag. 91).

<IL VOSTRO INDIRIZZO>

< NOME E INDIRIZZO DI..... >

<DATA>

Egregio <INSERIRE IL NOME DEL VOSTRO CONTATTO NAZIONALE – VEDI http://ec.europa.eu/employment_social/spsi/contacts_en.htm>

La Commissione Europea prevede il coinvolgimento delle parti interessate e di relative organizzazioni non governative nel processo di stesura dei Piani d'Azione Nazionali per l'Inclusione Sociale (NAP) e la nostra organizzazione è pertanto fermamente intenzionata a contribuire al riguardo.

La Commissione Europea ha pubblicato una guida al trattamento sistematico dei dati e in base all'integrazione di genere per la preparazione dei NAP; nella sua relazione congiunta sui piani d'azione per il 2006 ha reso noto che c'è ancora "molto da fare per garantire che le misure politiche includano con maggiore attenzione le considerazioni in base al genere".

Quale organizzazione che lavora su questioni legate al genere e alla povertà, sentiamo di poter dare un prezioso contributo al processo di preparazione del NAP; pertanto Le chiediamo gentilmente come possiamo comunicare al meglio il nostro feedback al riguardo e prendere parte alla stesura del NAP per il 2010.

In attesa di un riscontro, porgo i più cordiali saluti.

<INSERIRE IL VOSTRO NOME E IL NOME DELL'ORGANIZZAZIONE>

Il seguente esempio di lettera standard è stato redatto da European Women's Lobby (www.womenlobby.org) da inviare a capi di partito per fare pressione a che venga eletta una donna a presidente del Parlamento Europeo e ad avere il 50% di donne come (vice) presidenti dei suoi comitati. (questa lettera fu redatta subito dopo le elezioni del giugno 2009).

<DATA E LUOGO>

Alla cortese attenzione di: _____, Capo del <NOME DEL PARTITO>

Egregio <SIG.RA O SIG.>

Oggetto: risultati delle elezioni europee – il prossimo Presidente del nuovo Parlamento Europeo e i prossimi Presidenti e Vicepresidenti dei suoi Comitati

Le scrivo a nome di <INSERIRE IL NOME DELL'ORGANIZZAZIONE> a sostegno della Campagna 50/50 per la Democrazia (<http://www.5050democracy.eu/>) di European Women's Lobby (EWL) in relazione alle trattative fra i partiti politici riguardo all'elezione del prossimo Presidente del Parlamento Europeo e dei prossimi Presidenti e Vicepresidenti dei suoi Comitati.

Secondo i dati preliminari, i risultati delle ultime elezioni europee mostrano un leggero progresso nella rappresentanza femminile al Parlamento Europeo, che si attesta ora al 35% (rispetto al 30% circa all'inizio della legislatura 1999-2004) ma ancora non raggiungono la parità o neppure la soglia del 40% di elette stabilita dagli stati membri del Consiglio d'Europa.

Quale leader di partito, Lei ha adesso un'eccellente opportunità, nonché responsabilità, di mostrare un rinnovato impegno a garantire una rappresentanza equa di donne e uomini all'interno della struttura governativa del Parlamento Europeo, e in particolare nelle trattative sulla nomina del suo prossimo Presidente e dei Presidenti e Vicepresidenti dei suoi comitati, così come di altre relative cariche (Ufficio della Presidenza del Parlamento Europeo, Questori, altri vicepresidenti).

Sono stati menzionati vari criteri di scelta per il prossimo Presidente del Parlamento Europeo (nazionalità, affiliazione politica e perfino dimensioni geografiche del Paese di provenienza). Purtroppo il criterio in base all'uguaglianza di genere non è stato tenuto in considerazione, quando esso rappresenta invece un valore e una missione fondamentale dell'UE. Desidero perciò ricordarLe l'importanza del genere quale criterio significativo e legittimo nella scelta del prossimo Presidente, che mi auguro sarà una donna.

Inoltre, durante la legislatura 2004-2009 soltanto il 25% circa dei Presidenti e Vicepresidenti dei comitati del Parlamento Europeo era rappresentato da donne. Questo dato deve migliorare significativamente per far sì che il Parlamento Europeo possa davvero definirsi inclusivo di tutta la rappresentanza popolare europea nello svolgimento delle sue funzioni e nelle decisioni che riguardano tutta la popolazione.

Nell'attesa di un Suo riscontro al riguardo, Le porgo i miei più cordiali saluti.

<FIRMA>

<TITOLO, ORGANIZZAZIONE>



Lettere ad autorità locali sul Gender Equality Duty

Un esempio di lettera ad un'autorità locale inglese o scozzese per richiedere informazioni sull'azione intrapresa per implementare il Gender Equality Duty (l'obbligo alla promozione dell'uguaglianza di genere).

<IL VOSTRO NOME>

<NOME DELLA VOSTRA ORGANIZZAZIONE>

<IL VOSTRO INDIRIZZO>

<NOME DELL'ADDETTO ALLA QUESTIONE DELL'UGUAGLIANZA DI GENERE>

<NOME DELL'AUTORITÀ LOCALE>

<INDIRIZZO DELL'AUTORITÀ LOCALE >

<DATA>

Egregio <INSERIRE IL NOME DELL'ADDETTO ALLA QUESTIONE DELL'UGUAGLIANZA DI GENERE >

l'obbligo alla promozione dell'uguaglianza di genere è entrato in vigore il 6 aprile 2007, imponendo legalmente alle autorità locali di considerare debitamente, durante lo svolgimento delle sue funzioni, l'eliminazione di qualsiasi forma di discriminazione e vessazione e la promozione di pari opportunità fra uomini e donne.

Tale obbligo si applica a tutte le funzioni degli enti pubblici, fra cui: definizione delle politiche, offerta di servizi, questioni in materia di impiego e diritto al lavoro, discrezionalità prescritta e piani decisionali.

Le scrivo in qualità di rappresentante di <INSERIRE IL NOME DELLA VOSTRA ORGANIZZAZIONE> per richiedere maggiori informazioni su:

- come si è riunito l'ente ed ha utilizzato le informazioni sull'impatto delle vostre politiche e prassi sull'uguaglianza in base al genere nell'offerta dei servizi al pubblico.
- il procedimento adottato dall'ente nella consultazione con le parti interessate per tenere in considerazione le relative informazioni allo scopo di determinare degli obiettivi di uguaglianza in base al genere.
- la valutazione d'impatto condotta per determinare gli effetti delle politiche e prassi proposte sull'uguaglianza in base al genere.

Noterà che le richieste qui sopra esposte sono coerenti con gli obblighi specifici disposti dalla normativa in vigore.

In attesa di un suo sollecito riscontro, Le porgo i miei più cordiali saluti.

<IL VOSTRO NOME>

<IL NOME DELLA VOSTRA ORGANIZZAZIONE>

Esempio di lettera ad un'autorità locale gallese per richiedere informazioni sull'azione intrapresa per implementare il *Gender Equality Duty*.

<IL VOSTRO NOME>

<NOME DELLA VOSTRA ORGANIZZAZIONE>

<IL VOSTRO INDIRIZZO>

<NOME DELL'ADDETTO ALLA QUESTIONE DELL'UGUAGLIANZA DI GENERE>

<NOME DELL'AUTORITÀ LOCALE>

<INDIRIZZO DELL'AUTORITÀ LOCALE >

<DATA>

Egregio <INSERIRE IL NOME DELL'ADDETTO ALLA QUESTIONE DELL'UGUAGLIANZA DI GENERE >

l'obbligo per la promozione dell'uguaglianza di genere è entrato in vigore il 6 aprile 2007, imponendo legalmente alle autorità locali di considerare debitamente, durante lo svolgimento delle sue funzioni, l'eliminazione di qualsiasi forma di discriminazione e vessazione e la promozione di pari opportunità fra uomini e donne.

Tale obbligo si applica a tutte le funzioni degli enti pubblici, fra cui: definizione delle politiche, offerta di servizi, questioni in materia di impiego e diritto al lavoro, discrezionalità prescritta e piani decisionali.

Le scrivo in qualità di rappresentante di <INSERIRE IL NOME DELLA VOSTRA ORGANIZZAZIONE> per richiedere maggiori informazioni sull'azione intrapresa dal suo ente per implementare quanto previsto dall'obbligo.

Sarei particolarmente interessata ad informazioni riguardanti il procedimento adottato dall'ente nella consultazione con le parti interessate per tenere in considerazione le relative informazioni allo scopo di determinare degli obiettivi di uguaglianza in base al genere e la valutazione d'impatto condotta per determinare gli effetti delle politiche e prassi proposte sull'uguaglianza in base al genere.

In attesa di un Suo sollecito riscontro, Le porgo i miei più cordiali saluti.

<IL VOSTRO NOME>

<IL NOME DELLA VOSTRA ORGANIZZAZIONE>

Linguaggio, terminologia e diritti umani

“Ora sento di essere in grado di trasformare il mio linguaggio da una questione di esigenze ad una di diritti e di avere il diritto di avvalorarmi della legge parlamentare sui diritti umani” – partecipante al corso di formazione di GenderWorks’ “Making the Gender Duty Work” (rendere effettiva la prospettiva di genere)

Il linguaggio e la terminologia sono due fattori importanti. Capire a fondo le dinamiche del linguaggio nella comunicazione con finanziatori e decisori può aiutare i gruppi femminili ad argomentare la propria causa in modo più efficace.

Un linguaggio e un approccio improntati sui diritti umani per parlare di disuguaglianza, povertà e svantaggi sono molto più efficaci e potenti quando si discutono le esigenze.

Parlare di diritti è inoltre un modo molto più accattivante per esprimere chiaramente e giustificare i fondamentali servizi offerti dal settore femminile.

DIRITTI ED ESIGENZE: una distinzione⁷

- Un diritto “è una facoltà che spetta ad una persona unicamente in virtù della sua esistenza quale essere umano... che permette ad un essere umano di vivere con dignità ... che può essere imposto e fatto rispettare... e che implica l’obbligo dei governi al riguardo”.
- Un’esigenza “è un’aspirazione che può essere legittima ma non necessariamente associata ad un obbligo da parte di un governo di soddisfarla e il cui adempimento non può quindi essere imposto. I diritti umani determinano la differenza fra l’essere umani e la mera esistenza”.

I diritti umani

I diritti umani sono diritti di base e libertà che appartengono a ciascuna persona nel mondo.

I concetti riguardanti i diritti umani si sono evoluti nel corso dei secoli ed hanno raggiunto un sostegno internazionale importante in seguito all’Olocausto e alla seconda guerra mondiale. Per proteggere le generazioni future da un eventuale ripetizione di tali

orrori, le Nazioni Unite adottarono nel 1948 la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani.

Rosa Parks, la catalizzatrice del movimento per i diritti civili negli Stati Uniti, aveva infatti seguito un programma di formazione sui diritti umani prima di diffondere la sua protesta, quando si rifiutò di lasciare il suo posto sull’autobus ad una persona di razza bianca.

“Stavo solo cercando di far capire cosa vuol dire essere trattata come un essere umano.”

Principi e convinzioni fondamentali dei diritti umani

come predisposto dal British Institute of Human Rights (www.bih.org.uk)

I principi fondamentali sui cui si basano i diritti umani sono i seguenti:

Equità – il diritto ad un equo trattamento giudiziario.

Rispetto – il rispetto della famiglia.

Uguaglianza – l’essere liberi da discriminazioni.

Dignità – l’essere liberi da trattamenti disumani e degradanti.

Autonomia – il rispetto per la privacy.

Le convinzioni al centro dei diritti umani:

- Quali essere umani, i diritti umani spettano a tutti gli individui dalla nascita.
- Tutta la società sarà più forte se noi tutti siamo in grado di realizzare e difendere i nostri diritti umani personali.
- I diritti umani sono un complesso di principi importanti da utilizzare in modo pratico per creare una società più equa e rispettabile.
- Si potrà realizzare a pieno il valore dei diritti umani per gli individui e la società solo se questi

⁷ Dalla nota di prassi sulla povertà del Programma di Sviluppo delle Nazioni Unite.

vengono considerati quale complesso di diritti indipendenti, che abbracciano e attraversano la sfera civile, culturale, economica, politica e sociale.

GenderWorks ha lavorato con organizzazioni femminili del Regno Unito a sostegno della loro intesa di tali diritti e ha dimostrato la loro rilevanza nella vita di tutti i giorni, soprattutto intorno alla loro abilità di prendere parte alle decisioni delle pubbliche autorità.

Nessi fra diritti umani e povertà secondo il British Institute of Human Rights (www.bihar.org.uk)

- La povertà può essere vista come una mancanza di godimento dei diritti umani.

- La povertà può essere sia una causa che una conseguenza dell'abuso di diritti umani.
- I diritti economici, sociali e culturali definiscono lo standard minimo accettabile di qualità della vita, compreso il diritto ad una sistemazione, all'alimentazione, agli indumenti e alla sanità.



Per maggiori informazioni, visitare il sito web del British Institute of Human Rights website (www.bihar.org.uk). Vedi anche "Poverty, inequality and human rights", una pubblicazione a cura della Joseph Rowntree Foundation disponibile sul sito web www.jrf.org.uk.



Foto: Ian MacNicol

Il caso: Seven Towers e il diritto ad una sistemazione adeguata



Foto: PPR Project

Questo caso pratico è un adattamento dal sito web dell'organizzazione 'Participation and the Practice of Rights Project' (www.pprproject.org).

Seven Towers è un complesso residenziale situato nella zona di New Lodge, nel nord di Belfast, che consiste di circa 380 appartamenti in edifici molto alti.

Esistono molte questioni di sistemazione per i residenti che incidono sul loro godimento del diritto ad una sistemazione adeguata, dai problemi della manutenzione delle abitazioni a quelli delle fognature all'inadeguatezza di una vita in alloggi ai piani alti per alcune famiglie e individui.

In seguito ad una serie di incontri con l'organizzazione

"Participation and the Practice of Rights Project" (progetto PPR), i residenti di Seven Towers iniziarono a disporre un monitoraggio locale degli indicatori dei diritti umani, così da rilevare ogni eventuale cambiamento, o meno, nell'arco di un determinato periodo.

Tali indicatori si basavano su questioni individuate dai residenti quali violazioni al loro diritto di una sistemazione adeguata, fra cui:

- accumulo di escrementi di piccioni su un'area comunale,
- problemi di fognature e scarichi delle acque,
- umidità e muffa,
- problema continuo della sistemazione di famiglie con bambini piccoli negli edifici,
- la reazione del responsabile esecutivo dell'alloggiamento dell'Irlanda del Nord nel riportare e affrontare i problemi e le lamentele e

- la partecipazione dei residenti alle decisioni che interessano le loro condizioni di vita.

I residenti disposero quindi degli indicatori locali dei diritti umani intorno alle loro questioni, misurabili nell'arco di un periodo di 12 mesi per stabilire il progresso o meno del governo in materia di diritto alla sistemazione.

Questo approccio offrì ai residenti l'opportunità di argomentare in modo estremamente tangibile e misurabile che cosa significava per loro il "diritto ad una sistemazione adeguata" e come i relativi enti preposti potevano agire positivamente per soddisfare tale diritto, essendone obbligati.

Il 13 giugno 2007 i residenti tennero un'udienza comprovante sul Diritto alla Sistemazione, con una giuria di esperti internazionali di diritto alla sistemazione, per presentare le violazioni commesse al riguardo nel complesso residenziale di Seven Towers in seguito alla loro ricerca. Le testimonianze furono avvalorate da prove evidenti da parte di altre organizzazioni che si occupano di alloggio e diritti umani, autorità accademiche e consulenti legali.

Dopo tale udienza i residenti ricevettero la visita del Ministro per lo Sviluppo Sociale con responsabilità relative alla sistemazione, la quale si impegnò a che il suo dipartimento lavorasse con i residenti per garantire che gli indicatori dei diritti umani venissero rispettati durante i 12 mesi seguenti.

Il Ministro promise in proposito di nominare un addetto del suo gabinetto a lavorare con il Gruppo di Monitoraggio di Seven Towers (istituito per monitorare il progresso o meno svolto sugli indicatori dei diritti umani) e a prendere in considerazione gli aggiornamenti da esso redatti.



Vedi la relazione del progetto PPR sul sito web www.pprproject.org

Potete inoltre accedere a video sul progetto YouTube: www.youtube.com/user/PPRProject



Attività: Cosa prevedono i diritti umani – terminologia

Scopo:

- Consentire ai partecipanti di esplorare la terminologia dei diritti umani.
- Aiutare le donne ad utilizzare il linguaggio e la terminologia dei diritti umani nelle loro campagne.

Risorse:

- Lavagna a fogli mobili
- Pennarelli
- Cartoncini dove annotare i principi terminologici dei diritti umani: Uguaglianza, Dignità, Rispetto, Equità, Autonomia.

Come funziona:

Dividere i partecipanti a gruppetti, dando a ciascun gruppo un cartoncino con un termine relativo ai diritti umani.

Invitare i gruppi a riflettere su

- che cosa significa per loro personalmente quel particolare termine.
- che cosa significa quel termine in relazione all'uguaglianza femminile.

Invitare ad offrire esempi pratici, annotandoli sulla lavagna.

Dopo 10-15 minuti, riunire il grande gruppo e invitare i partecipanti ad un feedback di quanto emerso durante l'attività.



Attività: Dalle esigenze ai diritti

La seguente attività è un adattamento da un corso di formazione tenuto dal **British Institute of Human Rights** (www.bihar.org.uk).

Scopo:

- Consentire ai partecipanti di riflettere sulla transizione di linguaggio, per parlare di “diritti” e non più di “esigenze”

Risorse:

- Lavagna a fogli mobili
- Pennarelli

Come funziona:

Dividere i partecipanti a gruppetti. Invitarli a riflettere e a discutere del modo in cui il proprio gruppo presenta le problematiche delle persone con cui o per cui lavora.

- Vi concentrate sulle “esigenze”?
- Se vi concentraste sui “diritti” anziché sulle “esigenze”, che differenza ci sarebbe per
 - la vostra organizzazione?
 - le persone stesse?

Invitare ad offrire esempi pratici annotandoli sulla lavagna.

Dopo 10-15 minuti, riunire il grande gruppo e invitare i partecipanti ad un feedback di quanto emerso durante l'attività.

Se avete un minuto...

Suggerimenti pratici su cosa voi e il vostro gruppo potete fare in un minuto, in un'ora, in una mattinata o in un giorno.

Se siete da sole e avete...

...un minuto

Scaricate uno dei kit di consultazione per attivare una campagna dalla nostra lista delle "letture utili" e stampatelo per leggerlo in seguito.

...10 minuti

Provate a cercare il Programma per l'Uguaglianza di Genere dell'autorità locale della vostra zona sul suo sito web. Se non lo trovate, annotatevi chi contattare al riguardo.

...mezz'ora

Usate uno degli esempi di lettera delle pagine precedenti per scrivere al vostro quotidiano locale, chiedendo che l'ente municipale prenda provvedimenti sulla questione su cui verte la vostra campagna.

...un'ora

Create un gruppo di socializzazione online per mettere insieme una comunità di persone interessate alla questione su cui intendete condurre una campagna. Fra i vari le varie reti di socializzazione su internet, segnaliamo Bebo (www.bebo.com), FaceBook (www.facebook.com), MySpace (www.myspace.com) e Twitter (www.twitter.com).

...mezza giornata

Provate ad abbozzare il contenuto di un notiziario che spieghi il motivo della vostra campagna, gli eventi che avete programmato al riguardo e come vorreste che i lettori contribuissero per sostenere la vostra campagna.

...un giorno

Se avete qualche opuscolo o volantino che spiega su cosa verte la vostra campagna e i motivi, distribuiteli in posti pubblici dove pensate siano ben visibili a potenziali sostenitori e chiedete se possono essere esposti da qualche parte.

Se siete con altri membri del vostro gruppo e avete...

...un minuto

Distribuite al gruppo la lista delle letture utili (nella pagina a fianco) e invitate ciascun membro a sceglierne una da leggere e su cui riportare la settimana seguente.

...10 minuti

Organizzate una sessione di idee con una lista di organizzazioni o reti con cui formare delle alleanze per una campagna sulle questioni sollevate.

...mezz'ora

Cercate un locale nella vostra area dove poter tenere un incontro, prenotando un orario di utilizzo che sia comodo per la partecipazione di eventuali sostenitori, e pianificare come portare avanti la vostra campagna.

...un'ora

Abbozzare il contenuto per una cartolina o volantino per sensibilizzare alla questione su cui verte la vostra campagna e fate un preventivo dei costi di stampa.

...mezza giornata

Cercate i nominativi dei giornalisti che lavorano nel vostro quotidiano locale, siti web ed emittenti radiofoniche e fare un giro di telefonate, informandoli della vostra campagna e chiedendo loro di pubblicizzarla come questione d'interesse locale.

...un giorno

Organizzate una petizione sulla questione su cui verte la vostra campagna, portatela nelle strade e chiedete alla gente di sostenerla con le loro firme.

i Letture utili

Una selezione di materiale formativo e strumenti per condurre una campagna efficace, per aiutarvi a raggiungere i cambiamenti.

Engender, per generare un cambiamento – Kit di formazione “Making a Difference” (fare la differenza)

(Fran Loots e Jeanette Timmins, 2002)

Questo kit è per coloro che vogliono unirsi ad altri per far sentire la propria voce. Esso si rivolge a chi ha già esperienza di lavoro di gruppo e preferibilmente di formazione, con conoscenze già consolidate dei processi politici e di ricerca di informazioni laddove è necessario avere gli ultimi aggiornamenti sui fatti.

Potete seguirlo alla lettera, così com'è, oppure trarne qualche ispirazione, riflettendo prima su come utilizzarlo all'interno di un esercizio e sugli obiettivi che vi siete preposti.

Scopo:

Offrire alle donne gli strumenti che aiutano le loro organizzazioni a far sentire la loro voce ai decisori.

Obiettivi:

Al termine del corso i partecipanti dovrebbero aver acquisito:

- Una comprensione dei processi decisionali.
- Una comprensione di alcune delle barriere dell'uguaglianza
- le capacità di mettere insieme la propria causa e in maniera efficace.
- capacità di fare pressione e condurre una campagna.
- capacità di aiutare a riflettere strategicamente e di creare alleanze.
- la sicurezza di portare avanti la causa.

A chi si rivolge il corso?

Il corso mira alle donne attive nel settore del volontariato, con o senza retribuzione, in particolar modo alle donne:

- con qualche esperienza di campagna e di argomentazione della propria causa.

- che hanno preso parte in corsi di formazione di base sull'acquisizione della sicurezza/determinazione.
- che vogliono fare qualcosa per una determinata questione.
- dedite alla questione dell'isolamento femminile.

Per una copia di questo kit di campagna, contattare Engender (www.engender.org.uk)

Il kit di Women's Lobby – Le donne che influenzano l'autorità municipale di South Lanarkshire

(Edito da Jeanette Timmins per Engender – “The Women's Information, Research and Networking Organisation in Scotland”, 2007).

Una guida pratica per le donne del South

Lanarkshire per sviluppare efficaci capacità per esercitare pressione.

“Le autorità locali sono parte integrante delle strutture nazionali di un governo e costituiscono il livello di governo più vicino ai cittadini, pertanto sono nella posizione migliore per coinvolgere le donne nel processo decisionale riguardante le loro condizioni di vita e per sfruttare le loro conoscenze e capacità nella promozione di uno sviluppo sostenibile”. (Dichiarazione mondiale di IULA sulle Donne nei Governi Locali, 1998).

Questa guida pratica delinea i vari modi per trasmettere le proprie vedute all'ente municipale locale (i principi in essa contenuti non si limitano alla comunicazione con l'ente municipale di South Lanarkshire ma si possono applicare a qualsiasi autorità locale).

Per una copia di questo kit di campagna, contattare Engender (www.engender.org.uk)

Women’s Lobby Europa (EWL) – Kit di campagna “No Modern European Democracy without Gender Equality” (basta ad una democrazia europea moderna senza uguaglianza in base al genere), 2008

Questo kit vi offre gli strumenti e gli argomenti per fare pressione ad avere più donne in ruoli decisionali e le vedute delle donne rappresentate nei dibattiti e nelle politiche dell’Europa.

Nella prima parte troverete un kit d’azione con consigli su come rivolgervi a EWL e sollevare la questione della presenza femminile nel processo decisionale europeo; la seconda parte offre informazioni dettagliate e chiarisce alcuni falsi miti in materia di democrazia paritaria.

Questo kit mira ad aiutare organizzazioni femminili non governative e altre parti attive interessate a fare pressione su partiti politici e decisori per introdurre delle misure per promuovere la parità. Il kit è disponibile in inglese e francese ed è scaricabile dal sito web di EWL, www.womenlobby.org

Fawcett Society – Guide alla campagna

Una serie di guide con tanti suggerimenti pratici per esercitare pressione e dare risalto alla vostra campagna, fra cui come:

- fare pressione sui governi locali,
- fare pressione sul rappresentante parlamentare della vostra zona,
- redigere delle lettere,
- utilizzare i mezzi d’informazione.
- Il voto delle donne – mito e realtà.
- Partecipazione politica e di genere.

Queste guide sono disponibili sul sito web di Fawcett Society, www.fawcettsociety.org.uk

Oxfam – “Into the lion’s den: a practical guide to including women in regeneration” (nella gabbia del leone: guida pratica all’inclusione delle donne nella rigenerazione)

Questa guida mira a sviluppare la capacità dei gruppi di comunità a rigenerare delle aree, offrendo gli strumenti e le tecniche necessari a responsabilizzare i decisori al riguardo. Essa illustra esempi pratici di tre gruppi femminili

locali che hanno lavorato per garantire la propria presenza nelle iniziative di rigenerazione locale e gli strumenti utilizzati dai gruppi pilota di ReGender.

Questo kit è scaricabile dal sito web di Object: www.object.org.uk. “Into the lion’s den” è scaricabile dalla pagina “Resources” del sito web di GenderWorks, www.oxfam.org.uk/genderworks

Object – Il kit d’azione di “Feminist Fridays” (i venerdì femministi)

Feminist Fridays sono gruppi dislocati in tutto il Paese che coordinano l’azione di sfida contro certe riviste maschili misogine, vendute come ordinarie pubblicazioni tradizionali. Questi gruppi svolgono un’azione divertente contro la “cultura dell’oggetto sessuale” e diffondono l’attivismo popolare femminista.

Questo kit è stato creato per ispirare e sostenere gruppi ed individui ad intervenire e contiene:

- Esempi e idee per le azioni di Feminist Fridays.
- Legalità/legittimità dell’azione.
- Indicazioni per le manifestazioni.
- I “ritorni sulla scena” di Feminist Fridays.
- Volantino sulle riviste maschili (per le attiviste, da stampare e produrne copie).
- Una petizione per regolamentare le riviste maschili e classificarle “per soli uomini”, ovvero pornografiche (per le attiviste, da stampare e produrne copie).

Questo kit è scaricabile dal sito web di Object: www.object.org.uk

Save the Children – “How to campaign, a beginner’s guide” (Come condurre una campagna, una guida per principianti)

Questa breve guida mira ad offrire una concisa panoramica sulla conduzione di una campagna – come si svolge, alcune tecniche e tattiche utili e un approfondimento sulle campagne di Save the Children.

Per una copia di questa guida, contattare Save the Children al sito web www.savethechildren.org.uk oppure telefonando allo +44 (0)20 7012 6400.

European Network Against Racism – Rete Europea contro il Razzismo (ENAR) – Toolkit N.1: “Successful campaigning” (per una campagna di successo)

Questo “toolkit” offre una serie di suggerimenti di base utili per condurre una campagna e consigli a persone con poca o nessuna esperienza in materia. Concepita come uno strumento di formazione di capacità e autorevolezza, questa guida presenta le basi di una buona campagna: che cos'è una campagna, come condurla efficacemente, perché raccogliere dati, come si stabiliscono gli obiettivi, come si sceglie una metodologia.

Questo “toolkit” è scaricabile dalla sezione “Campaigns” del sito web di ENAR, www.enar-eu.org

National Council for Voluntary Organisations - Consiglio Nazionale per le Organizzazioni Volontarie (NCVO) – “Tips on good practice in campaigning” (suggerimenti per una buona condotta della campagna) (Jim Coe and Tess Kingham)

Guida pratica e chiara per tutti coloro che utilizzano le proprie capacità, giudizio ed energia per influenzare gli altri nell'attuazione di un cambiamento sociale

positivo (o in alcuni casi, per difendere l'attuale stato delle cose da eventuali attacchi), fra cui coloro che non si ritengono necessariamente dei fautori o conduttori di campagna ma che nondimeno sono coinvolti nell'impegno ad influenzare determinati decisori.

Per una copia di questa guida, contattare NCVO al sito web www.ncvo-vol.org

National Council for Voluntary Organisations - Consiglio Nazionale per le Organizzazioni Volontarie (NCVO) – “Campaigning Effectiveness – Influencing the European Union” (Efficacia di campagna – influenzare l'Unione Europea)

Esercitare pressione a livello UE può significare condurre una campagna che si rivolge direttamente alla fonte del processo decisionale,

dato che spesso la legislazione parte dall'UE prima di entrare nel complesso delle leggi di uno stato membro.

Attraverso i suoi contatti con sostenitori di campagne e decisori, NCVO ha sviluppato una risorsa centrale per aiutare a demistificare l'UE. Fatevi strada fra le varie risorse:

- Iniziare una campagna – introduzione alle istituzioni e agli enti dell'UE.
- Che cosa si può raggiungere – idee e ispirazioni per i conduttori di campagna (casi pratici).
- Come avere influenza – suggerimenti di sostenitori di campagne e decisori.
- Ulteriori risorse – indicazioni per ottenere maggiori informazioni.

Si può accedere a queste risorse attraverso la sezione di campagna sul sito web di NCVO, www.ncvo-vol.org

People and Planet – “Key campaign skills” (Qualità chiave per condurre una campagna)

“People and Planet”, un'organizzazione studentesca del Regno Unito che fa campagna a livello popolare su giustizia sociale e questioni ambientali, possiede un'immensa banca di buone risorse per creare una campagna.

“Key campaign skills” è disponibile nella sezione **Universities** del sito web di People and Planet, peopleandplanet.org

Community Development Exchange (CDX) – “The Axis of Influence” (L'asse dell'influenza)

“The Axis of Influence” è uno strumento di discussione per gruppi e reti comunitari per valutare e migliorare la propria influenza su agenzie pubbliche e associazioni ed è adatto per piccole, grandi, nuove e vecchie reti, e per quelle con membri retribuiti e non.

“The Axis of Influence” è scaricabile dalla sezione “Resources” del sito web di CDX, www.cdx.org.uk

NAVCA – “Challenging a funding cut: A guide for local voluntary organisations and community groups” (La sfida contro il taglio dei fondi: una guida per organizzazioni volontarie e gruppi comunitari locali)

“Sebbene inizialmente redatta per aiutare la strategia di campagna in risposta ad un taglio dei fondi, questa guida può aiutare le organizzazioni volontarie a non mollare mai e ad essere attive tutto l’anno, creando attive reti di contatto e relazioni individuali con collaboratori statali chiave e mantenendo i contatti con gli utenti dei loro servizi”.

Essa contiene informazioni sotto due ampie categorie:

“Challenging the decision” (Sfidare le decisioni) e

“Campaigning to change the decision” (fare campagna per cambiare le decisioni). La prima verte sulla sfida ai processi decisionali piuttosto che alla sfida in sé, mentre la seconda consiste nell’individuare e influenzare i decisori a riconsiderare la loro decisione a tagliare i fondi.

Questa guida è scaricabile dalla sezione “Resources” del sito web di NAVCA:

www.navca.org.uk

Titus Alexander – “Campaigning is OK! They may not always like it, but it gets things done” (Fare campagna è bello! Non sempre piacerà ma è efficace)

Una guida per sostenere l’azione e l’appoggio di comunità che contiene tante attività e una preziosissima lista di risorse, scaricabile dal sito web di Novas Scarman, **www.novascarman.org**

Women’s Budget Group – “Engaging and empowering women in poverty” (Coinvolgere e dare autorità alle donne in povertà)

Un dossier sul progetto “Voices of Experience” per dar voce alle donne che vivono nella povertà e coinvolgerle nei processi decisionali.

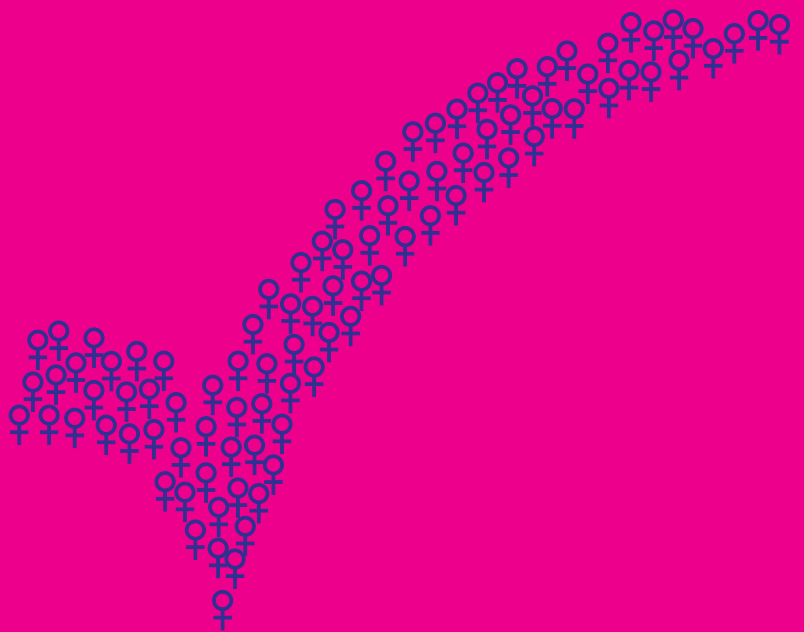
Questa pubblicazione è disponibile nella relativa sezione sul sito web di della Joseph Rowntree Foundation, **www.jrf.org.uk**



Foto: Ian MacNicol

Gli enti pubblici – adempiere gli obblighi sull'uguaglianza

**Una guida pratica per gli enti pubblici per
aiutare ad attenersi alla legislazione in materia
di diritto all'uguaglianza e ad affrontare con
più efficienza la povertà femminile.**



Una guida all'integrazione di genere

Questa sezione del “toolkit” è un adattamento dal corso di formazione “Policy into Practice” del progetto GenderWorks, riprodotto con il permesso di Adele Baumgardt, consulente della formazione.

Per poter offrire servizi efficienti e ad hoc, fatti su misura per le esigenze di donne e uomini, i fautori delle politiche devono integrare sin dall'inizio una prospettiva di genere nel loro lavoro quotidiano.

Incorporare una prospettiva di genere nella pianificazione delle politiche significa considerare gli utenti non come un gruppo omogeneo ma suddivisi in gruppi distinti con esigenze, caratteristiche e comportamenti differenti che richiedono approcci diversi se si vuole raggiungere la parità di opportunità per tutti.

La prospettiva di genere aiuta inoltre ad intraprendere un'azione tempestiva per correggere ogni impatto negativo su questo o quel gruppo.

L'integrazione di genere si basa su un set di strumenti a sostegno della stessa nella formazione delle politiche, dei servizi e dei budget. È una strategia che mira a delineare l'offerta dei servizi e delle politiche che li governano in modo da riflettere la realtà quotidiana di donne e uomini.

Il concetto dell'integrazione di genere

Il concetto di integrazione di genere fu introdotto per la prima volta nella nostra lingua durante la Terza Conferenza Mondiale ONU delle Donne a Nairobi nel 1985 e venne ulteriormente sviluppato durante la Quarta Conferenza di Pechino nel 1995, durante la quale si fece appello per la promozione internazionale di una politica d'integrazione di genere.

Ciò fu raggiunto incorporando una prospettiva di genere in tutte le politiche e i programmi, così da condurre un'analisi in base al genere dei diversi potenziali impatti su uomini e donne prima di prendere una qualsiasi decisione.

Anche se non sono state redatte alcune linee guida per spiegare come condurre tale analisi, molti Paesi, compreso il Regno Unito, hanno intrapreso un piano nazionale per l'integrazione di genere.



Foto: Ian MacNicol

L'analisi in base al genere

L'analisi in base al genere esamina i ruoli e le responsabilità di donne e uomini ed esplora le relazioni fra di loro, dette relazioni di genere. Quindi si pone le seguenti domande: chi ha potere?

Chi ha accesso alle risorse? che ne trae vantaggio? Il modo migliore per spiegare la necessità dell'analisi in base al genere è darne un esempio pratico.



Un caso di analisi in base al genere: perché finanziare dei programmi sportivi nel Galles risponde alle esigenze di uomini più che di donne

La spesa pubblica in programmi sportivi tende ad essere “genericamente cieca”, ossia non tiene conto delle diverse esigenze dei due generi e favorisce sproporzionatamente un genere sull'altro e quindi è da considerarsi sbilanciata secondo una prospettiva di genere.

La ricerca sull'analisi del budget in base al genere condotta dalla Commissione per le Pari Opportunità (che attualmente si chiama Commissione per l'Uguaglianza e i Diritti Umani) e l'ente gallese per lo sport ha dimostrato che la spesa in programmi sportivi nel Galles non tiene conto della diversificazione di genere e favorisce il genere maschile.

Ad esempio, le attività sportive ad alta partecipazione femminile come le classi di aerobica tendono ad essere autofinanziate e spesso richiedono una tassa di frequenza per coprire i costi. Il calcio invece, che è ovviamente molto più popolare fra gli utenti di genere maschile, è stato finanziato dai contribuenti, senza tassa di frequenza.

Questo dimostra la necessità di un'analisi in base al genere della politica e del budget, per garantire che entrambi donne e uomini traggano lo stesso beneficio dalla spesa pubblica.

La definizione di integrazione di genere

La mancanza di chiarezza sul termine “integrazione di genere” ha spinto l'Unione Europea a stabilire una struttura concettuale, definendo il termine quale strategia per la promozione dell'uguaglianza fra donne e uomini. Tale descrizione si basa sul lavoro svolto dall'UE.

Potete scaricare il “Manuale sull'integrazione di genere” dal sito web della Direzione Generale per l'Occupazione, gli Affari Sociali e Pari Opportunità della Commissione Europea (<http://ec.europa.eu/social>).

In breve, il termine “integrazione” abbraccia le idee, attitudini o attività della società in modo ordinario e normale; lo stesso termine esteso ad una prospettiva di genere si applica a situazioni in cui tali idee, attitudini o attività incorporano una prospettiva in base al genere, così da diventare un aspetto ordinario e normale della società.

Per i fautori delle politiche, inserire l'integrazione di genere nei loro programmi implica l'individuazione sistematica delle conseguenze di una determinata proposta politica su gruppi diversi di uomini e donne e affrontare ogni eventuale risultato negativo nello sviluppo di tale politica, fra cui la considerazione delle complesse dinamiche

fra donne e uomini, delle diverse circostanze in cui operano e del valore delle loro differenze e diversità.

È inoltre importante ricordare che l'integrazione di genere completa le politiche sull'uguaglianza di genere, formando una duplice strategia.

Mentre le politiche dell'uguaglianza di genere sono specificatamente sviluppate per affrontare un problema derivante dalla disuguaglianza di genere o dallo squilibrio storico fra i generi (ad esempio la legge parlamentare inglese contro la discriminazione sessuale), l'integrazione di genere è una strategia positiva per raggiungere l'uguaglianza di genere.

Una strategia basata su tale integrazione introduce una prospettiva di genere in un determinato campo di un programma politico anche laddove la disuguaglianza non appare così ovvia; aiuta i responsabili delle decisioni politiche a sondare gli impatti degli obiettivi di tali decisioni sui diversi gruppi di una comunità, la dinamica dell'accesso a tali decisioni e chi vi accede e se i risultati favoriscono effettivamente il pubblico a cui si rivolgono.

L'approccio commerciale all'integrazione di genere

Una strategia basata sull'integrazione di genere ha dietro un orientamento commerciale e s'incentra sulla soddisfazione del cliente o utente e su un uso delle risorse più efficiente.

Per poter offrire dei risultati i decisori delle politiche devono conoscere i loro “clienti”, impiegando la soddisfazione dell'utente come indice principale di come funzionano i servizi. Il tipo di clientela di un ente pubblico è però diversificata: il 51% della popolazione è costituita da donne e il 49% da uomini e all'interno di tale suddivisione esistono molti segmenti differenti, fra cui le minoranze etniche, i disabili, i vari gruppi d'età, credi religiosi e orientamenti sessuali.

Strumenti d'integrazione di genere come l'analisi e la valutazione d'impatto in base al genere (v. sezione seguente) aiutano i decisori a riflettere sui diversi effetti delle loro politiche su donne e uomini e consentono agli enti pubblici ad avere un quadro più accurato di tali effetti e a confrontare e valutare la situazione e le tendenze correnti in base ai risultati previsti di una determinata proposta politica.

Una maggiore comprensione di politiche e servizi consente in pratica ai decisori di offrire programmi più efficienti e, quindi, una maggiore soddisfazione da parte del cliente o utente e significa anche un uso ad hoc delle risorse e quindi più efficace, con meno spreco ed effetti indesiderati.

Il genere durante una recessione

Una recessione economica costringe gli enti pubblici ad operare dei tagli alle spese e ai posti di lavoro, questi ultimi incuranti dell'uguaglianza di genere, apparentemente per forza di cose. Ma il bisogno di maggiore efficienza in tempi difficili dovrebbe rendere l'integrazione di genere ancora più impellente, anziché essere trascurata, in quanto essa permette di incanalare le risorse disponibili e quindi di utilizzarle più efficientemente.

Nel 2009 la Commissione britannica per l'Uguaglianza e i Diritti Umani (EHRC) ha espresso la propria preoccupazione riguardo a certe decisioni finanziarie delle autorità pubbliche, che possono incidere sproporzionatamente su certi gruppi sociali e violare gli obblighi prescritti sull'uguaglianza.

Essa ha affermato che le sue segnalazioni al riguardo sono avvalorate da ciò che ha riportato la stampa, che ha sollevato il fatto che le donne sono più esposte ad un licenziamento per esuberanza rispetto agli uomini, con datori di lavoro che rivedono le loro prassi sulla maternità e orari di lavoro flessibili per cercare di risparmiare denaro.

Pur riconoscendo il difficile ambiente economico in cui le autorità pubbliche si trovano ad operare, la Commissione ha enfatizzato la natura imprescindibile degli obblighi sull'uguaglianza e l'importanza di adempiere tali obblighi da parte delle autorità pubbliche durante il loro processo decisionale.

Come attuare l'integrazione di genere

L'efficace integrazione di una prospettiva di genere in ogni stadio di un processo politico richiede un'attenta pianificazione e molti sono i fattori differenti che determinano il suo successo.

Innanzitutto ricordiamoci che l'integrazione di genere in questo senso implica una serie di interventi o azioni che fanno parte integrante di un piano strategico e di un approccio sistematico per raggiungere l'uguaglianza di genere.

Lo sviluppo e l'offerta di una strategia per l'integrazione di genere richiedono tempo; tuttavia i dipartimenti governativi dispongono già delle strutture necessarie e alcuni decisori stanno già

incorporando una prospettiva di genere nelle loro politiche senza sapere che esiste il termine "integrazione di genere".

Tutto ciò che serve è un ambiente dove poterlo sviluppare e adottare con successo. Nella prossima pagina vengono evidenziate alcune attività che predispongono tale ambiente e offrono ai decisori il sostegno necessario per integrare una prospettiva di genere nelle loro politiche.



Foto: Ian MacNicol

Appoggiare una strategia d'integrazione di genere

1. Sponsorizzazione/patrocinio

Essa aiuta se avete uno sponsor/patrocinio o un sostenitore che:

- guiderà la strategia d'integrazione di genere
- assegnerà le risorse per sviluppare una conoscenza delle questioni legate al genere
- svilupperà e implementerà delle politiche contenenti una prospettiva di genere

2. Sensibilizzazione

Sarà necessaria una conoscenza delle strutture sociali e dei percorsi del comportamento legati al genere, oltre ad un'essenziale comprensione delle implicazioni dei ruoli specifici di genere (ad es. la divisione delle mansioni domestiche), laddove esistono, per una proposta politica vincente.

3. La formazione su questioni di uguaglianza di genere

La formazione è un elemento essenziale e deve all'occasione essere condotta da esperti specialisti del settore accademico e del volontariato, così come da istruttori interni.

Lavorare sul presupposto che un generico corso di formazione a sé stante per sensibilizzare alle questioni legate al genere non farà dei decisori degli esperti al riguardo. L'acquisizione di capacità effettive richiede una formazione a lungo termine e può essere maggiormente efficiente se si impiegano esperti delle questioni di genere che lavorino a contatto con i decisori e un programma formativo su misura, specifico per lo sviluppo di una determinata politica.

Una formazione generica sulle questioni legate al genere può comunque essere utilizzata come una più ampia strategia per promuovere prassi di parità di genere.

4. Esperti di genere

Il grado di conoscenza di un dipartimento o unità statale determinerà la necessità di avere esperti interni o esterni per sostenere lo sviluppo di una politica, di un programma di sensibilizzazione e della formazione. Gli esperti possono provenire da istituzioni accademiche, dal volontariato e dagli enti governativi locali

5. Ricerca

Sarà necessaria una ricerca sull'attuale situazione di donne e uomini, sulle attuali relazioni di genere e sugli squilibri fra i sessi in tutti i campi politici, anche chiamata analisi in base al genere (v. capitolo "Una guida all'integrazione di genere"). La ricerca aiuterà inoltre a valutare gli effetti delle precedenti politiche su donne e uomini e a prevedere i vantaggi o gli svantaggi di iniziative future.

6. Statistiche

Sono necessarie delle statistiche che siano rilevanti sia per le donne che per gli uomini, ossia una raccolta di cosiddetti dati disaggregati per genere (v. capitolo "Valutazioni d'impatto in base al genere"). Laddove possibile, le statistiche dovrebbero comprendere altre variabili come razza, disabilità, orientamento sessuale, credo religioso, classe sociale, età e così via, oltre a dati sulle tendenze nel cambiamento delle relazioni di genere, come l'occupazione e la divisione delle mansioni domestiche.

7. Risorse

È inoltre necessario un impegno a rendere disponibili delle risorse per:

- sviluppare tecniche e strumenti di politiche
- stabilire nuovi canali di cooperazione, consultazione e comunicazione
- fornire ai responsabili dei programmi politici delle conoscenze esperte sulle questioni legate al genere e la formazione necessaria per attuare delle strategie mirate al raggiungimento dell'uguaglianza di genere.

L'integrazione di genere e il procedimento delle politiche

1. Preparazione e pianificazione della politica

Questo è lo stadio in cui vengono individuati e analizzati i problemi e le sfide, considerandone la portata e l'importanza, e si definiscono nella loro applicazione a donne e uomini.

Tutte le aree che copre un programma politico possono essere considerate da una prospettiva di genere.

2. Decisioni politiche

A questo stadio le decisioni vertono sui problemi e le sfide che dovrebbero essere affrontate, su quali questioni mettere all'ordine del giorno e quali risorse assegnare loro.

Considerare i potenziali problemi e sfide di una politica da una prospettiva di genere durante il processo di definizione delle priorità politiche può portare a riclassificare i problemi.

3. Implementazione della politica

Questo è lo stadio in cui le questioni vengono rilevate e analizzate, gli obiettivi generali che specificano le questioni e gli obiettivi legati al genere vengono definiti e classificati in base alla loro priorità.

4. Valutazione della politica

In questa fase vengono valutati i dati emersi e i risultati per capire se una determinata politica è in grado di raggiungere i cambiamenti che si è prefissa, se ha un qualche impatto sulle relazioni di genere e se aumenta l'uguaglianza di genere.



Foto: Ian MacNicol

Valutazioni d'impatto in base al genere

Le autorità pubbliche del Regno Unito hanno l'obbligo di considerare l'impatto delle loro politiche e prassi, esistenti e nuove, sull'uguaglianza di genere e sono obbligate a condurre una valutazione d'impatto qualora se ne preveda un riscontro avverso (v. sezione "La legge nel Regno Unito").

Che cos'è la valutazione d'impatto in base al genere

Una valutazione d'impatto in base al genere (in inglese abbr. GIA) è un metodo sistematico per esaminare se una nuova o già esistente funzione, politica o prassi incide in modo diverso su donne e uomini.

Perché condurre una GIA?

Le GIA generano politiche più efficienti perché permettono ai decisori di riflettere sui diversi effetti che esse hanno su donne e uomini e li aiutano a delinearne un quadro più accurato e a un confronto e valutazione dell'attuale situazione e delle tendenze rispetto ai risultati previsti del piano politico proposto.

Le GIA possono essere applicate a legislazione, piani e programmi politici, budget, dossier e

politiche già esistenti, ma danno i risultati migliori se condotte ad uno stadio iniziale del processo decisionale, così da attuare i dovuti cambiamenti e perfino ridirigere le politiche.

Nelle politiche che incidono sull'equilibrio lavoro-famiglia, è ovvio che le questioni legate al genere siano centrali. In altre politiche, tuttavia, la rilevanza del genere può essere meno apparente e ciò può portare a considerarle erroneamente "di genere neutro", come nel caso di prassi di sanità e sicurezza e piani regolatori urbani e regionali.

Tali politiche portano a pensare erroneamente che i suoi destinatari siano un gruppo omogeneo, di genere neutro, senza tener conto che invece vengono trascurate le vedute di gruppi distinti di donne e uomini nella formazione e offerta di queste politiche e giudicati male i loro effetti diversi su donne e uomini.



Foto: Ian MacNicol



Attività: Prepararsi ad una valutazione d'impatto in base al genere

Scopo:

Come applicare una valutazione d'impatto in base al genere allo sviluppo di una nuova politica.

Risorse:

- Copie del caso ipotetico descritto sotto.

Come funziona:

- Dividere i partecipanti a gruppetti di tre o quattro. Se possibile, formare i gruppetti in modo che ciascuno sia rappresentato da una gamma diversa di conoscenze professionali.
- Distribuire a ciascun gruppo delle copie del caso ipotetico descritto qui sotto e invitarli a riflettere su come una valutazione d'impatto in base al genere incide sulle loro considerazioni.
- Dopo che i gruppi hanno discusso del caso, invitarli ad esporre quanto elaborato e a rispondere alle seguenti domande:
 1. Quali sono i temi principali da considerare in relazione al genere? Che esigenze e lacune deve ancora colmare l'attuale offerta di servizi?
 2. Quali dati sono al momento disponibili per condurre una valutazione d'impatto in base al genere? C'è necessità di documentare altri tipi di dati? Come si può ottenere ciò?
 3. Come fareste a garantire che tutte le principali parti interessate siano coinvolte nel processo e a consultare gli utenti del servizio per un'accurata valutazione d'impatto in base al genere? C'è nessun'altro che andrebbe consultato?
 - Dopo aver ascoltato le risposte, invitare i partecipanti a pensare a come progetterebbero, svilupperebbero e rivedrebbero le politiche e l'offerta dei servizi nel proprio specifico contesto.



Accesso ai servizi: un caso ipotetico

Avete ricevuto un ingente finanziamento per aprire un servizio che si rivolge a persone economicamente inattive. State preparando un breve sommario esplicativo su ciò che dovrete

considerare nella scelta del locale e per rendere operativo il servizio. Parte della vostra relazione è per garantire che il servizio sia accessibile da parte di tutta la comunità.

Condurre una valutazione d’impatto in base al genere – una guida passo per passo

Dove cominciare

La GIA è rilevante per quasi tutte le politiche in quanto la maggior parte di esse ha effetti diretti o indiretti sulla vita di donne e uomini. La capacità di un ente di condurre una GIA su ogni politica può però essere limitata da mancanza di tempo e fondi, pertanto può essere più efficace concentrarsi innanzitutto sulle politiche e sui servizi in cui le questioni legate al genere sono direttamente rilevanti.

Passo n.1: individuare le questioni e definire gli esiti

- Capire chi sono gli utenti della politica o dei servizi e i loro effetti su gruppi diversi. Se l’esito per un gruppo significa altri esiti non intenzionali per un altro gruppo, considerare come affrontarli.
- Individuare gli obiettivi della politica e dei servizi e analizzare i problemi e le questioni sollevate, così da tenere conto dei fattori principali che incidono su donne e uomini. Assicurarsi che gli esiti consentano ad entrambi donne e uomini di contribuire in misura uguale all’economia e alla società.
- Parlare con donne, uomini e le organizzazioni che le/li rappresentano all’inizio del processo di sviluppo della politica.
- Iniziare a pianificare la strategia di comunicazione predisponendo ciò che la politica o il servizio in questione offrirà a gruppi diversi di donne e uomini.

Domande da fare:

- Che cosa cerca di raggiungere la politica e chi ne trarrà vantaggio?
- La politica soddisfa le diverse esigenze di donne e uomini?
- Le politiche precedenti hanno sollevato delle considerazioni in base al genere in relazione alla politica in questione?
- La politica è stata concepita per superare disuguaglianze di genere o per eliminare delle barriere? Se sì, dovrebbe esserci un obiettivo di uguaglianza di genere.
- Le questioni legate al genere vengono individuate entro la strategia di comunicazione?

- Che cosa dicono donne e uomini, comprese le organizzazioni che le/li rappresentano, delle questioni e degli esiti?

Passo n. 2: la raccolta dati

- Consultare il parere di esperti se non ne possedete un’adeguata conoscenza.
- Considerare quali prove sono necessarie per un procedimento di politica informato o per svilupparne delle alternative.
- Condurre una ricerca e delle indagini.
- Per conoscere a fondo gli utenti di base, raccogliere statistiche di dati disaggregati in base al genere, elaborandoli e separandoli per genere per consentirne un’analisi comparata. Allo stesso tempo, considerare la possibilità di statistiche su gruppi appartenenti a minoranze etniche, disabili e di età, credo religioso e orientamento sessuali differenti.

Se i dati non sono disaggregati in base al genere, sarà virtualmente impossibile comprendere l’eventuale impatto di una politica o di un servizio su uomini e donne e sarà difficile predisporre obiettivi ed indicatori e misurarne il successo senza statistiche di base.

- Richiedere informazioni ad organizzazioni nazionali e di comunità locali e consultare gruppi sia femminili che maschili, accademici e ricercatori.
- Consultare le unità dipartimentali di ricerca e statistica, che vi possono aiutare nel delineare un’analisi e nella raccolta dei dati attraverso la consultazione e l’interpretazione dei fatti e degli esiti da una prospettiva egualitaria.

Domande da fare:

- Come verranno consultate le parti interessate e i diversi gruppi maschili e femminili?
- Le organizzazioni rappresentanti riflettono davvero l’opinione di donne e uomini a cui si dovrebbe rivolgere la politica? In caso contrario, qual è la strategia per farne il vero obiettivo della politica in questione?
- Qual è la suddivisione di genere delle persone interessate dalla politica?

- Come si possono raccogliere i dati e le informazioni statistiche in base a genere, razza, disabilità, età, credo religioso e orientamento sessuale?
- Oltre ai dati disaggregati in base al genere, quali altre informazioni sono necessarie per capire la questione?
- Quali sono i rischi di una consultazione in una fase primordiale dello sviluppo di una politica? Come saranno gestiti le aspettative e i conflitti d'interesse?

Sviluppare alternative

Utilizzare gli esiti della vostra ricerca e la raccolta dati per aiutare a sviluppare le linee guida della politica o delle sue alternative e presentarli come opportunità per garantire a donne e uomini uguaglianza di accesso a ciò che offre loro la politica in questione.

Domande da fare:

- Quali sono gli impatti positivi o negativi delle linee guida della politica o di ogni sua alternativa su uomini e donne?
- Le linee guida della politica o ogni sua alternativa rafforzano o sfidano le percezioni tradizionali o stereotipiche della donna e dell'uomo?
- Quale elemento della politica offre a donne e uomini una scelta reale e un'opportunità di realizzare il loro pieno potenziale nella società?
- Laddove ci sarà un impatto negativo su un gruppo rispetto ad un altro, c'è la necessità di mitigare tale impatto? Che misure bisogna introdurre per ridurlo o per creare una politica più equilibrata in base al genere?

Passo n. 3: comunicare

Una strategia di comunicazione indica come stabilire delle relazioni e convogliare idee e messaggi che siano recepibili dai differenti gruppi di donne e uomini.

La strategia utilizzata per comunicare una politica può giocare un ruolo importante nella sua accettazione e implementazione. Le tempistiche, la scelta di mezzi d'informazione, il linguaggio utilizzato e il coinvolgimento pubblico sono tutti fattori che contribuiscono alla piena comprensione dell'intento dell'ente pubblico e dell'impatto di una politica, di un programma o di un progetto di legge.

- Trasmettere dei messaggi chiave su cosa prevede la politica per coloro a cui si rivolge e un'altra serie di messaggi chiave per tutti gli altri gruppi interessati.
- Testare questi messaggi per verificare che siano capiti. La comunicazione con target e destinatari diversi può richiedere l'uso di mezzi d'informazione differenti e incontri faccia a faccia, gruppi di competenza e seminari.

Domande da fare:

- Che messaggio bisogna trasmettere?
- Il messaggio come raggiungerà gruppi differenti di donne e uomini?
- Sono necessari approcci differenti?
- La politica come riflette l'impegno dell'ente pubblico all'uguaglianza? Verrà inserito un messaggio specifico sull'uguaglianza?
- Nei materiali di comunicazione della politica sono stati utilizzati un linguaggio, simboli ed esempi inclusivi in base al genere?
- Come comunicherete con donne e uomini la cui lingua madre non è l'italiano?

Secondo la legislazione in materia di libertà d'informazione, l'informazione di base e di supporto per una decisione politica potrebbe essere sottoposta a scrutinio per adempiere all'obbligo di trasparenza.

Le decisioni ben ponderate, basate su prove e consultazioni con gruppi diversi di donne e uomini e presentate al pubblico in maniera chiara e aperta hanno maggiori possibilità di passare lo scrutinio.

Passo n. 4: il risultato

Adesso concentratevi su come mettere a frutto il lavoro svolto nei passi da 1 a 3 per ottenere dei risultati, tenendo presente la prospettiva dell'utente/cliente. Pensate a come donne e uomini riceveranno la politica o il servizio e considerate il potenziale impatto di una doppia discriminazione, sulla base, ad esempio, di razza e disabilità.

Promuovete l'uguaglianza e sensibilizzate maggiormente la base utenti assicurandovi che lo sviluppo e l'offerta della politica rappresentino tutte le categorie della comunità in questione.

Ricordate di pianificare la vostra strategia anche in termini di feedback da parte degli utenti e di raccolta informazioni sul loro livello

di soddisfazione. Accertatevi che il feedback vi offra un quadro reale di come i vari gruppi hanno recepito il servizio e di come gli esiti abbiano rispecchiato o meno le intenzioni originarie

Domande da fare:

- La politica o il servizio saranno recepiti in modo diverso da donne e uomini? Tale diversa ricezione sarà influenzata da razza, disabilità, età, credo religioso o orientamento sessuale?
- Il servizio è tempestivo e flessibile? È possibile accedervi da parte di tutti i gruppi di potenziali utenti? In caso contrario, che disposizioni sono state stabilite per raggiungere quegli utenti che potrebbero esserne esclusi?
- Il servizio è offerto congiuntamente in collaborazione con altri enti? Ovvero, altri enti pubblici o dipartimenti governativi e organizzazioni locali e nazionali aiutano ad offrire tale servizio alle donne e agli uomini a cui intendono rivolgersi?
- Coloro a cui si rivolge il servizio rappresentano la molteplicità della comunità che vi accede?
- La strategia che rileva il livello di soddisfazione degli utenti ne riflette le differenze in base a gruppi diversi di donne e uomini oppure è influenzata dai commenti della maggioranza degli utenti?
- Il processo di monitoraggio consente di individuare i vantaggi apportati dalla politica?

Passo n. 5: monitorare e valutare

Il monitoraggio consiste nel continuo processo di esame e verifica dell'impatto di una politica su donne e uomini. Esso aiuta a determinare il livello di raggiungimento degli obiettivi e consente di applicare dei miglioramenti.

Il processo di monitoraggio evidenzia la necessità di statistiche di base sulle quali misurare i progressi degli obiettivi di uguaglianza. Concentrarsi sul raggiungimento della piena partecipazione di gruppi differenti e qualora i differenziali siano ancora applicabili, allora considerare l'azione necessaria a rettificarne lo squilibrio.

Domande da fare:

- Nei piani d'implementazione sono stati specificati i requisiti di monitoraggio?
- Essi includono un indicatore per misurare il livello d'uguaglianza in base al genere e uno per il livello di soddisfazione del cliente/utente?
- Come possono le organizzazioni esterne che rappresentano gruppi diversi all'interno della comunità aiutare a monitorare gli esiti della politica?
- Esistono delle misure per intraprendere un'ispezione o per modificare la politica se questa non è in grado di raggiungere gli obiettivi di uguaglianza definiti nel progetto iniziale o pari opportunità per donne e uomini?

La valutazione consiste nel processo di esame e analisi dei dati raccolti durante la fase di monitoraggio per verificare il successo di una politica o di un servizio.

Per essere efficace, il processo di pianificazione di una politica deve essere rappresentato da una curva di apprendimento che comprende un lavoro di verifica su cosa funziona e non, di azione correttiva per rettificare gli squilibri e di esempio da offrire agli altri per non ripetere gli stessi errori. Ciò significa riportare ad altri decisori politici le lezioni imparate dal processo di valutazione.

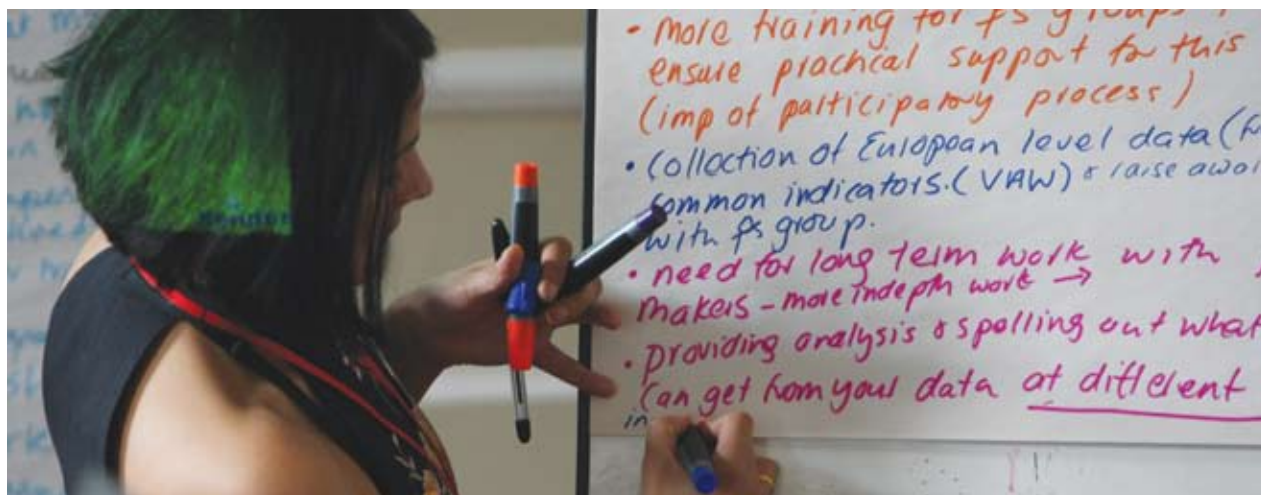


Foto: Ian MacNicol

Domande da fare:

- La politica promuove e stabilisce pari opportunità per donne e uomini?
- C'è un gruppo che ne ha tratto beneficio più di altri? Se sì, come verrà affrontato tale squilibrio?
- Esiste la necessità di ulteriore raccolta di dati? Gli obiettivi e gli indicatori devono essere ricalibrati alla luce di quanto emerso?
- Che lezioni si sono apprese per migliorare politiche e servizi futuri? Chi deve esserne informato? In che modo?



Il caso: Leeds Equality Network

Leeds Equality Network (Rete di Leeds per l'Uguaglianza) consiste in una rete di collaborazione fra varie organizzazioni che si sono impegnate a condividere una serie di esiti e priorità secondo il Leeds Strategic Plan – Piano Strategico di Leeds (www.leedsinitiative.org/lsp/).

La Rete mira a sostenere e dirigere un lavoro di inclusione dei principi di uguaglianza e diversità e la loro messa in atto secondo le disposizioni del Leeds Strategic Plan 2008-2011. Una delle priorità del piano è la riduzione del numero di bambini che vivono in stato di povertà.

Nell'ambito dell'iniziativa di formazione "Policy into Practice" del progetto GenderWorks, Oxfam ha tenuto una sessione facilitata sull'obbligo all'uguaglianza in base al genere con il Leeds Equality Network.

Essa comprendeva un seminario di pianificazione d'azione su come il gruppo poteva utilizzare al meglio l'esperienza e le conoscenze offerte durante l'iniziativa per ottenere degli effettivi risultati nei loro programmi.

La rete decise di coordinare e offrire un'opera incentrata su importanti aree d'attività che contribuiscono all'obiettivo dominante di ridurre la povertà infantile.

Si decisero i seguenti punti d'azione:

1. Approccio da parte dei singoli collaboratori della rete ai gruppi strategici responsabili per:
 - le strategie per coloro che non operano nel settore educativo, impiegatizio o didattico/di formazione.
 - le opportunità d'impiego, fra cui le questioni quali bassa retribuzione, qualità scadente del lavoro part-time e mancanza di assistenza all'infanzia a costo contenuto.
 - le strategie per ridurre le gravidanze adolescenziali.
2. Invitare ognuno di questi gruppi a condurre una valutazione d'impatto della loro politica, strategia o programma di lavoro sull'uguaglianza in base al genere.

3. A seguito degli accordi con tali gruppi da coinvolgere, l'individuazione da parte dei collaboratori partner della rete delle persone e settori chiave da coinvolgere nella valutazione d'impatto.

4. Risoluzione da parte della Rete per un programma di redazione, pubblicizzazione e promozione di buona condotta di prassi.

Si tennero tre sessioni facilitate, a cui parteciparono vari collaboratori provenienti dal settore pubblico e dal terziario. Ogni sessione fu leggermente differente per motivi di tempi ristretti e diversità di interlocutori, ma tutte compresero i seguenti elementi: una panoramica dell'obbligo all'uguaglianza in base al genere e delle responsabilità dei partner previste da tale obbligo; una discussione sulle tre aree specifiche in relazione alla valutazione d'impatto sull'uguaglianza in base al genere: dati, parti interessate (consultazione e coinvolgimento) e identificazione dell'impatto e una pianificazione dell'azione.

La prima sessione fu organizzata, ad esempio, come parte di un incontro del Comitato di Strategia per le Gravidanze Adolescenziali e la Maternità, durante la quale si decisero i seguenti punti d'intervento:

- Condurre una valutazione d'impatto sull'uguaglianza per la strategia per Leeds sulle gravidanze adolescenziali.
- Individuazione da parte di ciascun membro di quali dati disaggregati erano disponibili per i loro programmi di lavoro e progetti.
- Rivedere la documentazione e le informazioni per rettificare un eventuale linguaggio inadeguato che poteva creare barriere per persone diverse.
- Discussione sul progresso raggiunto sulla valutazione d'impatto durante una delle prime assemblee nel 2010.

Quanto rilevato dalla valutazione d'impatto sull'uguaglianza individuerà non soltanto la giusta condotta nella prassi in questione ma anche come migliorare i servizi e raggiungere gli obiettivi nel piano di riduzione della povertà infantile a Leeds

Preventivare il budget in base al genere

Vite diverse, esigenze diverse. Il preventivo del budget in base al genere è uno strumento d'integrazione di genere “con una marcia in più”.

Si tratta di uno strumento relativamente nuovo e consiste nel porsi la domanda: dove vanno a finire le risorse e che impatto ne deriva sulle disuguaglianze di genere?

Monitorando i fondi che un governo o ente pubblico spende, si può scoprire come donne e uomini beneficiano in modo diverso di tali spese pubbliche.

Preventivare il budget in base al genere rappresenta uno strumento flessibile che può funzionare a qualsiasi livello, dalle organizzazioni più piccole ai governi nazionali, e può comportare un'analisi retrospettiva o la formazione di un budget in base al genere.

Esso può rilevare che un determinato servizio non raggiunge donne e uomini in maniera uguale e dimostrare che se si affronta la questione, i programmi saranno più efficienti.



Il caso: il servizio Job Connect

Oxfam e l'ente municipale di Redcar e Cleveland, suo collaboratore, hanno condotto alcune ricerche per verificare se donne e uomini beneficiano in maniera equa del programma Job Connect. Il presupposto era che, trattandosi di un servizio pubblico, tale programma avrebbe beneficiato allo stesso modo donne e uomini e che sicuramente entrambi lo avrebbero utilizzato in modo uguale.

Le ricerche rilevarono invece che il 75% degli utenti del programma era rappresentato da uomini e soltanto il 25% da donne. A seguito di ciò, l'ente municipale si impegnò a utilizzare più metodi e in modo differenziato per raggiungere l'utenza femminile e aumentarne la partecipazione al programma.

“Genere neutro” o “cieco al genere”?

La maggior parte dei budget e delle iniziative si basa sul presupposto di avere più o meno la stessa incidenza su tutti quanti, e pertanto di potersi definire “di genere neutro”.

Le disuguaglianze di genere significano invece che i budget hanno un impatto diverso e distinto su donne e uomini. Ciò che a prima vista sembra essere di genere neutro, e quindi si prevede

che abbia impatto uguale su donne e uomini, ad un esame più accurato risulta invece “cieco al genere”.

Ciò significa che l'impatto della politica di budget della spesa pubblica di fatto incide su un genere in modo molto diverso rispetto all'altro (v. il caso del servizio Job Connect qui sopra).

Preventivare il budget in base al genere funziona per entrambi donne e uomini

Gender budgeting is not a separate budget for women, but aims to analyse expenditure or resource allocation from a gender perspective, ensuring that discriminatory effects are neutralised and gender equality is promoted.

In this way it identifies the impact and compares the implication of budgets and policies on both sexes, highlighting the gap between policy statements and the resources committed to their

implementation, and ensuring that public money is spent in more gender equitable ways.

This gendered approach can be described as wearing 'gender lenses', through which processes can be viewed, and can be effective at any stage of the budgetary process, including planning, objective setting, auditing or evaluation. Taking into account both the paid and unpaid economies will create a more effective budget.

Il preventivo delle spese in base al genere è perciò:

- The analysis of any form of public expenditure, or method of raising public money, from a gender perspective.
 - The identification of the implications and impacts for women and girls as compared to men and boys.
 - Not a separate budget for women.
- A common misunderstanding holds that gender analysis will affect men negatively, but this is not the case: **gender analysis is good for both women and men, and ensures appropriate and effective service provision for both.**



Il caso: L'utilizzo di un approccio al budget in base al genere nella politica dei trasporti

A transport policy, in which access to roads, trains, buses and other modes of public transport is not restricted to the use of any particular group, may appear to be gender neutral. However, depending on how the policy is designed, the actual usage of transport may be gender biased. For example:

- Around 71 per cent of all adults in Britain held a full car driving licence in 1999-2001, but there were significant differences according to gender, with 82 per cent of men holding a full licence compared with 60 per cent of women. Government transport expenditure tends to favour roads.
- A total of 73 per cent of men in Britain commuted to work by car in 2001, compared with 66 per cent of women.
- Women were more than twice as likely to travel

to work by bus (11 per cent of women, 5 per cent of men). In fact, just 22 per cent of men used a bus at least once a week, compared with 32 per cent of women.⁸

Subsidies for buses tend to be the lowest of all transport budgeted provision, so women's needs are not being fully catered for.

Additionally, most buses are supplied for the busiest commuter rush hour, providing transport to workplaces before 9 a.m. As women are more likely to work part-time or have flexible working patterns, and may need to access childcare facilities before commuting to work, they could be disadvantaged by such a policy.

Adopting a gender budget approach could inform service providers of how to increase usage in general by both men and women.

⁸ Source: National Travel Survey -Transport 2000

Attività: Preventivare il budget del campo da gioco di una scuola in base al genere

La seguente attività è un adattamento da "Budgeting for all: manual for local gender budget initiatives" di Sheila Quinn in collaborazione con Thera van Osch e Jacintha van Beveren.

Scopo:

- **Mostrare l'impatto di un budget in base al genere sull'offerta dei servizi.**
- **Dimostrare l'impatto di un budget in base al genere sulla distribuzione delle risorse e la sua incidenza sugli utenti di un servizio.**

- **Dimostrare come una democrazia rafforzata da un approccio in base al genere può influenzare i risultati.**

Risorse:

- La tabella sottostante, in formato PowerPoint o cartaceo.

Come funziona:

- Si consiglia di condurre questo esercizio in forma di discussione in un gruppo di poche persone. Esso è stato suddiviso in fasi per facilitare il processo di discussione.

Esempio

Una scuola ha un budget di £10.000 da impiegare nel miglioramento del campo da gioco a cui hanno accesso 100 alunni, di cui 50 maschi e 50 femmine. Gli alunni sono stati invitati a decidere quali attività e strutture desiderano avere sul campo da gioco e come dovrebbe essere speso il fondo a disposizione.

1. Primo conteggio dei voti

Agli alunni è stato chiesto cosa vorrebbero avere sul campo da gioco, scegliendo fra 10 attività. I voti espressi hanno rilevato quanto segue:

Tabella 1:

| Attività | Totale voti | Alunni maschi | Alunne femmine |
|--------------------------|-------------|---------------|----------------|
| Calcio | 42 | 40 | 2 |
| Bilancia | 14 | 3 | 11 |
| Biglie | 10 | 6 | 4 |
| Gioco della Campana | 9 | 0 | 9 |
| Altalena | 7 | 0 | 7 |
| Tennis | 5 | 0 | 5 |
| Scivolo | 5 | 0 | 5 |
| Ping pong | 2 | 1 | 4 |
| Parete da arrampicata | 5 | 0 | 2 |
| Ricreazione senza giochi | 1 | 0 | 1 |

Discutere delle probabili implicazioni di tali scelte sull'utilizzo dello spazio in base al genere se si impiega questa tipologia di votazione.

2. Analisi del budget

La seguente tabella contiene un'analisi di come il primo conteggio di voti impiegherebbe il budget. Il 75% dei voti è a favore di calcio, bilancia, biglie e gioco della campana. Dato che i costi per le strutture ludiche sono determinati a priori, l'offerta delle prime quattro attività scelte utilizzerebbe il 100% del budget a disposizione.

Tabella 2:

| Attività scelta | Voti | % del budget necessaria per offrire le strutture richieste | Budget |
|---------------------|------|------------------------------------------------------------|---------|
| Calcio | 42 | 56 | £5.600 |
| Bilancia | 14 | 19 | £1.900 |
| Biglie | 10 | 13 | £1.300 |
| Gioco della campana | 9 | 12 | £1.200 |
| TOTALE | 75 | 100 | £10.000 |

Discutere delle possibili domande da formulare riguardo ad una valutazione d'impatto in base al genere se si decidesse per questa distribuzione del budget.

3. Analisi dell'utilizzo dello spazio in base al genere

La suddivisione dell'utilizzo dello spazio mostra quanto segue:

- Il 70% dell'area verrebbe utilizzato per il calcio, per 22 alunni
- Il 10% dell'area verrebbe utilizzato per il gioco della bilancia, per 2-6 alunni
- Il 10% dell'area verrebbe utilizzato per il gioco delle biglie
- Il 10% dell'area verrebbe utilizzato per il gioco della campana.

Un'analisi dell'utilizzo dello spazio in base al genere mostrerebbe quanto segue:

- 22 alunni maschi giocherebbero a calcio, con 5 alunni maschi e 15 alunne femmine spettatori.
- 10 alunni maschi e 6 alunne femmine giocherebbero alle biglie, con 4 alunne femmine in attesa di giocare.
- 3 alunni maschi e 3 alunne femmine utilizzerebbero la bilancia, con 6 alunni maschi e 9 alunne femmine in attesa di utilizzo.
- 6 alunne femmine giocherebbero a campana, con 7 alunne femmine e 4 alunni maschi che osservano il gioco.

Tabella 3:

| Attività scelta | % dello spazio utilizzato | Spazio per le attività maschili | | Spazio per le attività femminili | |
|-----------------|---------------------------|---------------------------------|-------|----------------------------------|-------|
| | | Numero | % | Numero | % |
| Calcio | 70 | 22 | 70 | 0 | 0 |
| Biglie | 10 | 10 | 6.25 | 6 | 3.75 |
| Bilancia | 10 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| Campana | 10 | 0 | 0 | 6 | 10 |
| Totale | 100 | 35 | 81.25 | 15 | 18.75 |

Osservazioni:

- Soltanto la metà di tutti gli alunni – 35 maschi e 15 femmine – utilizzerebbe attivamente il campo da gioco
- L'altra metà starebbe a guardare oppure in attesa di giocare
- Gli alunni maschi che giocherebbero attivamente utilizzerebbero l'81,25% del campo da gioco
- Le alunne femmine che giocherebbero attivamente utilizzerebbero il 18,75% del campo da gioco
Utilizzando una prospettiva di genere, discutere chi trarrebbe maggior vantaggio dai servizi offerti.

4. Un nuovo sistema di voto

Viene introdotto un nuovo sistema di voto. Ciascun alunno/a è invitato a scegliere tre attività/strutture per il campo da gioco. Le preferenze vengono classificate in base a età, genere e ogni eventuale disabilità e secondo la priorità di preferenza (prima, seconda e terza scelta). Il risultato consiste in 300 preferenze disgregate.

Tabella 4:

| Scelta degli/delle alunni /e | % della media combinata sul totale |
|------------------------------|------------------------------------|
| Bilancia | 12.6 |
| Parete da arrampicata | 12.4 |
| Biglie | 11.4 |
| Altalena | 11.0 |
| Calcio | 10.5 |
| Gioco della campana | 10.5 |
| Scivolo | 9.9 |
| Ping pong | 9.8 |
| Tennis | 9 |
| Area di ricreazione | 2.9 |

Discutere di quali cambiamenti si sono verificati nelle preferenze con l'utilizzo di questo sistema di voto rispetto a quello precedente/iniziale.

5. Risultato finale – budget e distribuzione dello spazio

Tabella 5:

| Scelta degli/delle alunni /e | Budget necessario | % di spazio necessario sul totale |
|------------------------------|-------------------|-----------------------------------|
| Bilancia | £1,500 | 10 |
| Parete da arrampicata | £3,000 | 15 |
| Biglie | £500 | 10 |
| Altalena | £1,500 | 15 |
| Gioco della campana | £500 | 10 |
| Scivolo | £1,500 | 15 |
| Ping pong | £1,000 | 15 |
| Area di ricreazione | £500 | 10 |
| Totale | £10,000 | 100 |

Il risultato finale del processo di voto rivela vincitori e vinti:

- Alla fine non è stata predisposta alcuna struttura per il gioco del calcio, che si classifica come 5^a preferenza, anche se occuperebbe il 70% dello spazio con una capacità di 22 utenti ad ogni utilizzo.
- Non si è predisposta alcuna struttura per il gioco del tennis, che si classifica al 9° posto nelle preferenze ma prevede una spesa di £3,000 e occupa il 60% dello spazio, con una capacità di 4 utenti ad ogni utilizzo.
- È tuttavia possibile soddisfare tutte e otto le preferenze degli/delle alunni/e rispetto a quattro soltanto secondo il sistema di voto iniziale.
- La prima preferenza di 44 alunne femmine e la seconda e terza preferenza di tutti gli alunni maschi sono state soddisfatte.

Discutere del significato del risultato finale nell'ambito dell'offerta delle attività/strutture e in termini di uguaglianza; che differenza ha apportato preventivare il budget in base al genere per gli/le alunni/e e in termini di uguaglianza di genere?

i Per maggiori informazioni

Per maggiori informazioni, assistenza e sostegno a prevenire il budget in base al genere, contattare:

Women's Budget Group www.wbg.org.uk

Scottish Women's Budget Group
www.engender.org.uk/budget

Clymblaid Genedlaethol Menywod Cymru
(Coalizione Nazionale Femminile del Galles)

www.wwnc.org.uk

Vedi inoltre:

Gender budgets make cents – Understanding gender responsive budgets

Debbie Budlender, Diane Elson, Guy Hewitt e Tanni Mukhopadhyay

Suddivisa in quattro sezioni, questa pubblicazione offre un quadro di lavoro concettuale e teorico, traccia l'evoluzione del lavoro svolto in quest'area, esamina e valuta il ruolo di diverse parti interessate ed evidenzia le lezioni apprese finora.

La pubblicazione è disponibile su internet oppure contattando il Commonwealth Secretariat al sito web www.thecommonwealth.org o telefonando allo +44 (0)20 7747 6342.

Gender budgets make more cents – Country studies and good practice

Debbie Budlender e Guy Hewitt

La pubblicazione è disponibile su internet oppure contattando il Commonwealth Secretariat al sito web www.thecommonwealth.org o telefonando allo +44 (0)20 7747 6342.

A Change in Thinking: Gender budgeting – now's the time

Un CD realizzato da Oxfam GB in collaborazione con i suoi partner per mostrare come il budget in base al genere può offrire servizi di maggior qualità sia alle donne che agli uomini.

Per maggiori informazioni, v. la pagina "Resources" sul sito web di GenderWorks,

www.oxfam.org.uk/genderworks

Gender Responsive Budgeting (Prevenire il budget tenendo conto del genere)

Un sito web che contiene una varietà di risorse creato originariamente dall'UNIFEM (Fondo di Sviluppo dell'ONU per la Donna) dal Commonwealth

Secretariat e dal Canada's International Development Research Centre.

Vedi: www.gender-budgets.org

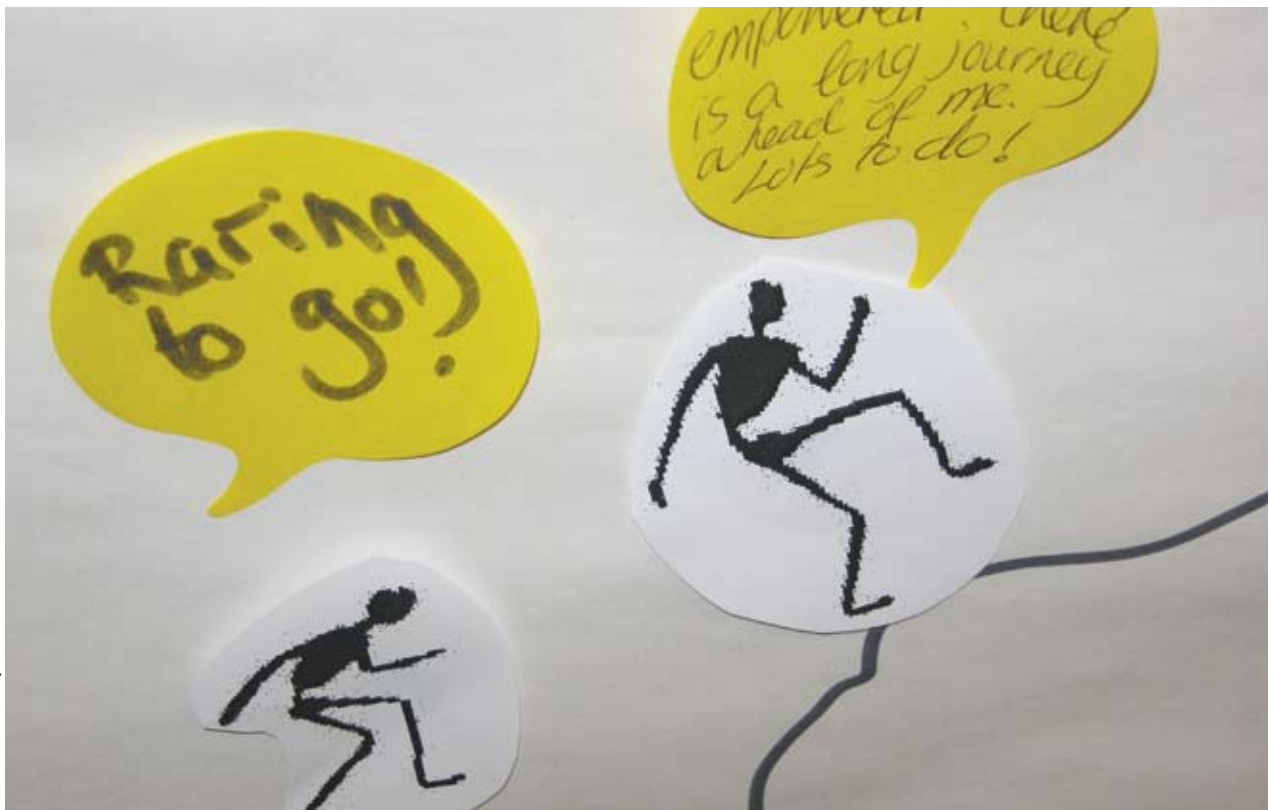


Foto: Kate Rowley

Dati disaggregati per genere

I dati disaggregati per genere sono informazioni statistiche raccolte e separate in base al genere per evidenziare le differenze di esperienza e comportamento fra donne e uomini. Questi dati aiutano i decisori a capire chi sono gli utenti che devono beneficiare di un dato programma e quali risorse andrebbero designate.

Molte organizzazioni raccolgono informazioni ma non le analizzano né le interpretano o agiscono sulla base di esse, quando queste sono invece operazioni essenziali se si vuole davvero migliorare i servizi.

Raccogliere dati statistici locali per creare un profilo in base al genere consente ai decisori delle politiche di valutare l'impatto di un programma sulla vita di donne e uomini e analizzare se migliora o meno la situazione di entrambi.

Gli enti pubblici dovrebbero contattare i gruppi femminili della loro zona per discutere i dati da essi raccolti e se possono essere utilizzati per aiutare i decisori a comprendere l'utenza dei servizi e l'impatto provocato dai loro programmi.

Per assistenza su come rintracciare e raccogliere dati disaggregati per genere, v. l'elenco di risorse qui sotto.

Elenco di risorse

Nel Regno Unito, i dati nazionali disaggregati per genere e le statistiche sulla disuguaglianza di genere sono disponibili presso il **Government Equalities Office** (www.equalities.gov.uk) e presso l'**Equality and Human Rights Commission** (www.equalityhumanrights.com).

Per i dati disaggregati per genere in **Scozia**, v. **Scottish Household Survey**, disponibile presso il governo scozzese (www.scotland.gov.uk).

Per il Galles, consultare i dati raccolti presso il **Welsh Assembly Government's Statistical Directorate** (wales.gov.uk/topics/statistics).

Potete inoltre contattare i gruppi femminili per il budget e il bilancio del **Regno Unito**: **Women's Budget Group** www.wbg.org.uk

Scottish Women's Budget Group
www.engender.org.uk/budget

Clymblaid Genedlaethol Menywod Cymru
(Coalizione Nazionale Femminile del Galles)
www.wwnc.org.uk

Per maggiori informazioni sui gruppi femminili della vostra zona, contattare una rete più ampia di organizzazioni femminili, ad esempio:

Women's Resource Centre
www.wrc.org.uk

National Alliance of Women's Organisations
(NAWO) www.nawo.org.uk

The Equality Measurement Framework

La Commissione britannica per l'uguaglianza e i Diritti Umani (EHRC) e il Government Equalities Office hanno sviluppato insieme l'Equality Measurement Framework (EMF), ovvero un quadro di rilevamento dell'uguaglianza inteso a monitorare gli esiti sociali da una prospettiva di uguaglianza e diritti umani.

Il quadro monitora "gli aspetti centrali e preziosi della vita effettivamente ottenuti dalle persone", quali:

- godere di un'adeguata qualità della vita
- la salute e il benessere
- avere buone opportunità di istruzione e apprendimento

- godere della sicurezza legale
- una vita senza criminalità e paura di esserne vittime.

Esso si concentra in particolar modo sulle caratteristiche di individui e gruppi in relazione a età, disabilità, provenienza etnica, genere, credo religioso, orientamento sessuale, trans gender e classe sociale.

L'EMF non è un indice di performance ma offre una base informativa per stabilire priorità politiche e aiutare ad individuare le disuguaglianze che vanno investigate.

Per maggiori informazioni, consultare il sito web di EHRC, www.equalityhumanrights.com



Foto: Ian MacNicol

Partecipazione

La partecipazione degli utenti è essenziale per delineare e sviluppare servizi efficaci. Essa garantisce che i servizi vengano istituiti pensando agli utenti e consente ai decisori di attingere a una gamma diversificata di conoscenze ed esperienza.

La partecipazione effettiva è la chiave per rendere le persone in grado di influenzare le decisioni che incidono sulle loro vite.

Secondo il Gender Equality Duty (l'obbligo all'uguaglianza in base al genere), gli enti pubblici sono tenuti a consultare gli utenti dei servizi nello sviluppo dei loro Schemi d'Uguaglianza e per garantire l'implementazione degli obiettivi e raccogliere e tenere in considerazione le informazioni su come i servizi potrebbero incidere sull'uguaglianza di genere.

La partecipazione è un mezzo per godere dei diritti umani e al tempo stesso un obiettivo dei diritti umani di per sé; essa è una componente della sigla inglese P.A.N.E.L. coniata dall'ONU per descrivere i differenti elementi di un approccio basato sui diritti umani:

P Partecipazione:

Come possono gli individui influenzare le decisioni che incidono sulle loro vite?

A Responsabilità

Lo stato (e le sue agenzie) dovrebbe essere ritenuto responsabile per gli standard di diritti umani che è obbligato ad offrire.

N Assenza di discriminazione:

Dare precedenza ai gruppi vulnerabili, soggetti ai diversi standard di uguaglianza.

E Emancipazione e conferimento:

Quanto sono a conoscenza le persone dei loro diritti umani e come possono effettivamente esigere di avervi accesso?

L Struttura legale:

L'impiego di strutture legali internazionali o domestiche in materia di diritti umani.

La partecipazione è una parola in voga dai vari significati a seconda di chi la usa. Il seguente esercizio esplora l'utilizzo del termine "partecipazione" per descrivere processi differenti.

Attività: Esplorare vari tipi di partecipazione

Scopo:

- Analizzare le caratteristiche di vari tipi di partecipazione
- Riflettere sulle esperienze di partecipazione dei partecipanti
- Discutere le caratteristiche di una partecipazione eloquente nei relativi contesti.

Risorse:

- Cartoncini su cui annotare vari tipi di partecipazione e le loro caratteristiche (v. pagina seguente).

Come funziona:

- La tabella sottostante delinea quattro tipi diversi di partecipazione e relative caratteristiche: annotare ciascun tipo e caratteristica su dei cartoncini. Invitare il gruppo ad abbinare ciascun tipo alla sua caratteristica.
- Discutere brevemente in gruppo ciascun tipo. I partecipanti sono in grado di offrire esempi della loro personale esperienza in relazione a un determinato tipo di partecipazione? Quali sono i limiti e i vantaggi di ciascun tipo? Quali sono le caratteristiche ideali della partecipazione?
- A coppie, invitare i partecipanti a individuare un'area del proprio lavoro in cui la partecipazione può dare più significato ad un piano d'azione, a un impegno o a un processo di consultazione. Ciascuna coppia di partecipanti dovrebbe trovare dei modi per sfruttare una partecipazione più sentita nella propria area lavorativa e le relative caratteristiche.
- Ciascuna coppia di partecipanti dovrebbe poi condividere le proprie idee con il gruppo, in una discussione.

Tipologia della partecipazione⁹

| Tipo | Caratteristiche |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Parvenza di partecipazione (manipolata) | Persone che partecipano alle riunioni di comitati ufficiali ma che in realtà non vengono elette né hanno potere effettivo. |
| Partecipazione per consultazione | Persone che partecipano perché sono state consultate o tramite risposte a delle domande. I problemi, i processi di raccolta dati e il controllo dell'analisi sono definiti da agenti esterni. I professionisti consulenti non hanno l'obbligo di convogliare l'opinione della gente. |
| Partecipazione funzionale | Persone che partecipano su richiesta di agenti esterni per raggiungere obiettivi predeterminati. Esse possono prendere parte al procedimento decisionale ma di solito soltanto quando le decisioni più importanti sono già state prese dagli agenti esterni. |
| Partecipazione interattiva | Persone che partecipano all'analisi e allo sviluppo di piani d'azione in modo congiunto. La partecipazione viene percepita come un diritto e non soltanto come un mezzo per raggiungere gli obiettivi di un progetto. Il processo prevede delle metodologie che tengono conto di tutte le prospettive e utilizzano processi d'apprendimento strutturati. I gruppi sono coinvolti nel processo decisionale e diventano parti interessate al mantenimento del progetto. Le istituzioni locali acquisiscono più forza. |

i Per maggiori informazioni:

COGS (Communities and Organisations: Growth and Support – Comunità e Organizzazioni: crescita e sostegno) è un'organizzazione indipendente specializzata in prassi politiche nell'ambito di coinvolgimento, acquisizione di autorità e sviluppo delle comunità.

Il quadro di lavoro evidenzia quattro importanti categorie di partecipazione comunitaria, suddivise in 12 capisaldi di riferimento accompagnati da domande per stimolare l'analisi e la discussione.

Per saperne di più, v. "Benchmarking community participation: Developing and implementing the

Active Partners benchmarks" di Mandy Wilson e Pete Wilde, una pubblicazione disponibile sul sito web di **Joseph Rowntree Foundation**, www.jrf.org

V. inoltre il sito web di COGS: www.cogs.uk.net
Le autorità locali e i progetti di collaborazione per la pianificazione comunitaria possono utilizzare l'Active Partners Framework (quadro di lavoro per collaboratori attivi) per sviluppare la partecipazione delle comunità, concentrandosi su ciò che è già stato raggiunto e gli obiettivi che ancora devono essere realizzati per massimizzarla.

⁹Adattamento da Veneklasen, L. & V. Miller (2007), A New Weave of People, Power and Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation, Practical Action Publishing (pag. 88)



Foto: Ian MacNicol

Voi e la Legge

**Una guida alla politica europea
in materia di genere e povertà; la
legislazione nel Regno Unito.**



L'impatto dell'Unione Europea

Una guida a come l'Unione Europea (UE) ha cambiato, e ancora sta cambiando, le cose in fatto di uguaglianza femminile e ai meccanismi da utilizzare per esercitare pressione.

Quiz rapido – donne e uomini nell'Unione Europea

Probabilmente sapete dell'Europa più di quanto pensiate! Provate quindi a rispondere alle seguenti domande (risposte in fondo alla pagina¹⁰).

1. In media, qual è la percentuale del divario retributivo fra donne e uomini nell'UE?

12% 17%
27% 35%

2. Quanto è maggiore la percentuale di donne che lavorano part-time rispetto a quella degli uomini?

Il doppio Quattro volte
Dieci volte

3. Chi è più esposto alla tratta di essere umani e alla violenza legata al genere – le donne o gli uomini?

4. Perché le donne sono più a rischio quando la disoccupazione aumenta?

5. Nell'UE, qual è la percentuale di donne dirigenti in società ai vertici?

1% 3%
6% 10%

6. In quanti stati membri dell'UE le donne rappresentano oltre il 30% in parlamento? Perché questa percentuale?

Risposte

1. 17%.

2. La percentuale di donne che lavorano part-time nel 2007 era del 31,2% - quattro volte maggiore di quella degli uomini.

3. Le donne sono più esposte alla tratta di esseri umani e sono le principali vittime della violenza legata al genere.

4. Le donne sono più a rischio perché rappresentano la maggioranza nei lavori precari con contratto a breve termine.

5. 3%.

6. Le donne rappresentano oltre il 30% nel parlamento di 11 stati membri. Questa percentuale è degna di nota perché il 30% è ritenuto il livello minimo (o "massa critica minima") necessario a che le donne possano esercitare un'influenza significativa sulle politiche.

¹⁰Statistiche contenute nella Relazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento Europeo, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni – Parità tra donne e uomini - 2009 {SEC(2009) 165} /* COM/2009/0077 definitivo

L'Unione Europea?

L'Unione Europea, formata da 27 stati membri, ha un'immagine pubblica scadente nel Regno Unito. I media inglesi la dipingono perdutoamente burocratica, succube del potere di Bruxelles che impone le sue leggi alla Gran Bretagna e con direttive apparentemente inutili. Sono quindi pochi, nel Regno Unito, i decisori che hanno una padronanza operativa delle prassi contro la discriminazione che l'UE è in grado di offrire.

Inoltre si sa poco dei cambiamenti importanti che la legislazione e la politica dell'UE hanno apportato al benessere e all'uguaglianza femminile. L'UE rappresenta una forza trainante nella predisposizione di standard e indici di riferimento, nella ricerca e nel garantire un'analisi realistica dell'impatto della povertà su entrambi donne e uomini.

Una conoscenza operativa di ciò che l'UE può offrire dovrebbe costituire parte essenziale di ogni guida al cambiamento, per i decisori così come per le organizzazioni femminili. Di seguito vengono esposte alcune delle aree in cui l'UE ha aperto la strada all'uguaglianza di genere.

1. Un'analisi chiara

L'interpretazione dell'UE delle cause della discriminazione legata al genere e le sue conseguenti soluzioni è molto più avanzata di quella della maggior parte dei suoi stati membri. Ad esempio, la sua tabella di marcia in materia di uguaglianza di genere enfatizza:

- Pari indipendenza economica per donne e uomini
- Equilibrio fra vita privata e professionale
- Eradicazione della violenza fondata sul genere
- Ruoli di genere flessibili
- Protezione sociale per tutti e per tutta la vita
- Il diritto alla cittadinanza per tutti

Ciò contrasta con una politica che in molti stati membri:

- non valorizza la parità economica femminile
- non misura o non comprende i costi nascosti della povertà femminile all'interno della sfera domestica

- considera le donne nel loro ruolo strumentale per combattere la povertà del nucleo familiare anziché nella loro importanza di diritto
- basa la propria politica sulla povertà su un quadro limitato e sporadico della vita anziché lungo tutto il suo ciclo.

2. Ricerca e strumenti

Una rete di esperti di questioni legate al genere finanziata dalla Commissione Europea (CE) si occupa di ricerche e commenti alle leggi e politiche dei singoli stati membri secondo una prospettiva europea, attraverso puntuali relazioni scritte contenenti un'analisi dettagliata degli esiti delle ricerche e statistiche.¹²

Ad esempio, la rete esprime un commento sui Piani d'Azione Nazionali sull'Inclusione Sociale istituiti dagli stati membri (v. sotto: i meccanismi da adottare per combattere la povertà femminile).

La CE mette inoltre a disposizione degli strumenti per l'integrazione di genere, come i manuali su come implementarla nelle politiche dell'occupazione e dell'inclusione sociale.¹³

3. Leggi e direttive

L'UE si impegna da sempre all'uguaglianza in base al genere. Gli articoli 2 e 3 del Trattato CE (la base legislativa delle attività dell'UE) prevedono l'impegno da parte della CE a combattere le disuguaglianze e a promuovere la parità fra donne e uomini in tutte le sue attività.

Le direttive europee sono degli atti legislativi che impongono agli stati membri il conseguimento di determinati risultati senza predisporre i mezzi specifici tramite cui raggiungerli; in altre parole, come trasporre le direttive nel proprio ordinamento legislativo nazionale è a discrezione dei singoli stati membri, a patto che le attuino in qualche modo.

Le direttive europee in materia di uguaglianza di genere predispongono gli standard per una legislazione progressiva, come l'obbligo pubblico a promuovere l'uguaglianza di razza e genere nel Regno Unito. Le aree in cui le direttive europee hanno aiutato gli stati membri ad accelerare un cambiamento includono:

¹¹Una Tabella di marcia per la Parità tra donne e uomini 2006-10 <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=422&langId=it>

¹²Ad esempio, Gender mainstreaming of employment policies: a comparative review of 30 European countries (l'integrazione di genere delle politiche dell'impiego: analisi comparata di 30 Paesi europei), Gruppo di Esperti su Genere, Inclusione sociale e Lavoro (EGGSIE), Direzione Generale per l'Occupazione, gli Affari Sociali e Pari Opportunità della Commissione Europea Unità G1, settembre 2007

¹³Manuale sull'integrazione di genere delle politiche dell'impiego, luglio 2007; manuale sulle politiche dell'integrazione di genere, inclusione sociale e protezione sociale, entrambi a cura della Direzione Generale per l'Occupazione, gli Affari Sociali e Pari Opportunità della Commissione Europea

- Parità di retribuzione
- Parità di trattamento lavorativo
- Parità di trattamento negli schemi previdenziali e delle pensioni
- Trattamento delle lavoratrici in stato d'attesa
- Congedo per maternità e paternità
- Parità di accesso a beni e servizi.

Per maggiori informazioni sulla Legge UE per l'Uguaglianza, v. <http://ec.europa.eu/social/>¹⁴

L'UE ha inoltre istituito servizi come il Fondo Sociale Europeo, un "fondo strutturato" per promuovere

l'impiego nell'UE e la parità fra donne e uomini e il programma finanziario.

PROGRESS (2007-20013) per sostenere l'implementazione dell'uguaglianza in base al genere e promuovere l'integrazione di genere in tutte le politiche dell'UE.

Il progetto GenderWorks, che ha pubblicato questo "toolkit" è stato finanziato da PROGRESS nell'ambito del suo programma di promozione del mutuo apprendimento in materia di inclusione e protezione sociale.

Come può l'UE migliorare la vita delle donne in povertà?

L'Europa ha molte medaglie e con pochi rovesci: mentre il vero potere in materia di povertà ed esclusione sociale risiede nei singoli stati membri, l'UE, e la CE in particolare, riveste un ruolo di incoraggiamento nel mutuo apprendimento, nella raccolta dati, nella sensibilizzazione e nell'organizzazione dell'analisi comparata.

L'UE non può imporre ma può incoraggiare, sostenere, consigliare e informare e l'accesso ai suoi meccanismi offre un prezioso strumento a tutti coloro che lavorano al raggiungimento dell'uguaglianza.



Foto: Ian MacNicol

¹⁴ Legge UE sull'Uguaglianza di Genere, Commissione Europea, Susanne Burri e Sacha Prechal, Direzione Generale per l'Occupazione, gli Affari Sociali e Pari Opportunità della Commissione Europea Unità G2, settembre 2008

Opportunità di azione sulla povertà femminile

Ridurre la povertà e l'esclusione sociale e promuovere una maggiore inclusione sociale sono politiche chiave della CE dal 2000. Ciascun stato membro si impegna alla preparazione di un Piano d'Azione Nazionale biennale per l'"Inclusione Sociale" (NAP) per riportare i propri progressi in materia di povertà ed esclusione sociale.

Il processo di consultazione e preparazione dei NAP rappresenta un'opportunità per le organizzazioni femminili di informare i governi sulla situazione delle donne in povertà e fare pressione per un cambiamento.

I governi nazionali dovrebbero consultare i gruppi locali e di comunità che lavorano alla lotta contro la povertà nell'ambito del processo di preparazione dei NAP.

Se desiderate prendere parte ai NAP del vostro Paese facendo sentire la vostra voce, sia come singoli individui che come membri di un'organizzazione, contattate il vostro referente nazionale in materia di inclusione sociale (v. sotto) informandolo del vostro desiderio di essere consultati e chiedendo come esprimere il vostro contributo (v. pag. 50 per un esempio di lettera al riguardo).

Potete citare una questione specifica che vorreste vedere inserita nel NAP, ad esempio la violenza domestica, la disponibilità di assistenza all'infanzia o il divario retributivo legato al genere.

Gli obiettivi comuni dei NAP includono l'integrazione di genere, di cui i governi sono

tenuti a rispondere nel corso del proprio operato. I NAP stilati dagli stati membri tendono ad essere d'azione di per sé, tuttavia offrono un utile terreno per esercitare pressione a livello nazionale.



Per maggiori informazioni sul processo di preparazione del Piano d'Azione Nazionale, vedi: http://ec.europa.eu/employment_social/spsi/poverty_social_exclusion_en.htm

Il sito web di GenderWorks contiene una pagina utile al riguardo:

<http://www.oxfam.org.uk/resources/ukpoverty/genderworks/naps.html>

Per conoscere i più recenti Piani d'Azione Nazionali stilati dagli stati membri, vedi:

http://ec.europa.eu/employment_social/spsi/strategy_reports_en.htm

Per sapere i vostri referenti nazionali sulle questioni di inclusione sociale, vedi:

http://ec.europa.eu/employment_social/spsi/contacts_en.htm

Per una guida su come prendere parte al processo di preparazione dei NAP realizzata dall'European Anti-Poverty Network (EAPN), vedi:

<http://www.eapn.eu/content/view/296/34/lang,en/>

Nel Regno Unito, il NAP è preparato dal Department of Work and Pensions (Dipartimento del Lavoro e Pensioni), vedi: www.dwp.gov.uk

Monitorare le attività dell'UE legate al genere

Tenete d'occhio le pagine web della Direzione Generale per l'Occupazione, gli Affari Sociali e Pari Opportunità della Commissione Europea (<http://ec.europa.eu/social/>).

sommari di ciò che i governi stanno già facendo in tutte le aree della loro politica piuttosto che piani

Questo sito contiene un'intera sezione sull'uguaglianza di genere, con informazioni sull'integrazione di genere, sul divario retributivo legato al genere e sullo scambio di buona prassi al riguardo; esso contiene inoltre una relazione edita dalla CE sui cambiamenti in materia di parità fra donne e uomini in atto in tutta l'UE.



Foto: Sonalle

La legge nel Regno Unito

L'uguaglianza di genere è un diritto e un dovere di tutti.

Uno sguardo alla legge e all'obbligo all'uguaglianza di Genere:

- se siete un'organizzazione femminile, a quale legislazione dovrete fare riferimento durante le vostre campagne e come potete utilizzarla?
- se siete un ente pubblico, quali sono le vostre responsabilità?

L'uguaglianza di genere è un diritto e un dovere di tutti.

Uno sguardo alla legge e all'obbligo all'uguaglianza di Genere:

Questa sezione del "toolkit" è un adattamento dal corso di formazione "Making the Gender Duty Work" (rendere effettiva la prospettiva di genere) del progetto GenderWorks, riprodotto con il permesso di The Public Law Project (www.publiclawproject.org.uk).

La legge e gli obblighi del settore pubblico

I principi del diritto pubblico regolano l'operato degli enti pubblici, garantendo che essi

- agiscano legalmente e in modo equo
- non abusino della loro autorità.

Il diritto pubblico è applicabile soltanto agli enti pubblici e alle loro pubbliche funzioni.

Esempio:

Un'autorità locale appartenente al Primary Care Trust (PCT – Dipartimento Cure Primarie) che finanzia un'organizzazione del settore volontario è un ente pubblico che agisce nella sua funzione pubblica, pertanto è soggetta ai principi del diritto pubblico.

Una conoscenza di diritto pubblico e delle normative a cui sono soggetti gli enti pubblici può aiutare le organizzazioni femminili e rafforzare i loro rapporti con il settore pubblico.

Similmente, un maggiore rapporto con le organizzazioni femminili può aiutare gli enti pubblici a migliorare le loro pratiche operative e ad adempiere i loro obblighi in materia di uguaglianza.

Esempio:

Un processo decisionale trasparente, chiaro ed aperto aiuta le organizzazioni ad una maggiore causa per ottenere fondi e tutti coloro che vi prendono parte acquisiscono maggior fiducia nel fatto che le decisioni eque e di qualità ne sono il risultato.

I principi

Spesso i principi di diritto pubblico vengono utilizzati solo quando qualcosa non ha funzionato, ma essi sono effettivamente un buon punto di partenza per creare un rapporto operativo forte fra le organizzazioni femminili e il settore pubblico.

Cosa prevedono i principi:

- Gli enti pubblici devono tenere in considerazione le informazioni rilevanti (e ignorare quelle irrilevanti)
- Gli enti pubblici devono avere l'autorità legale ad operare
- Gli enti pubblici dovrebbero considerare ogni questione imparzialmente e individualmente, ovvero niente politiche scudo.
- Tutte le decisioni devono basarsi su un “processo imparziale” che includa la divulgazione delle relativa documentazione e consenta alle parti interessate e coinvolte di far sentire la propria voce.
- Gli enti pubblici devono seguire procedure concordate
- Gli enti pubblici dovrebbero giustificare le proprie decisioni
- Gli enti pubblici devono prendere le decisioni sulla base di risposte intelligenti a domande rilevanti e di sufficienti indagini al riguardo
- Gli enti pubblici devono prendere decisioni razionali e ragionevoli
- Gli enti pubblici devono aprire consultazioni adeguate, durante la fase formativa di una proposta, avvalorate da informazioni e tempistiche sufficienti per consentire ai consulenti di rispondere in modo significativo ed appropriato; gli esiti delle consultazioni devono essere tenuti in considerazione in ogni decisione dell'ente pubblico.
- Gli enti pubblici dovrebbero mantenere le proprie promesse: se un ente pubblico afferma di realizzare qualcosa o l'ha sempre realizzata in passato, si crea una “legittima aspettativa” per cui si da per scontato che continuerà a farlo in futuro. Ciò non gli impedisce comunque di cambiare legittimamente le proprie politiche. Una decisione presa contrariamente ad una legittima aspettativa può risultare illegale. I singoli individui o le organizzazioni possono inoltre avere la legittima aspettativa di essere consultati riguardo ad una determinata decisione (v. precedente punto sulla consultazione).
- Gli enti pubblici devono adempiere tutti gli obblighi prescritti applicabili.

Gli obblighi del settore pubblico

Gli enti pubblici in Inghilterra, Galles e Scozia sono soggetti al diritto pubblico e agli obblighi del settore pubblico, ovvero:

- l'obbligo all'uguaglianza di razza
- l'obbligo all'uguaglianza per le disabilità
- l'obbligo all'uguaglianza di genere.

Questo toolkit verte principalmente sull'obbligo all'uguaglianza di genere ma offre esempi di buona prassi relativa a tutti gli obblighi.

Una nuova enfasi sulle uguaglianze

Gli obblighi del settore pubblico impongono nuove responsabilità agli enti pubblici ad essere proattivi e a promuovere l'uguaglianza, anziché ai singoli individui a lottare contro la discriminazione. Ciò significa che l'uguaglianza viene posta al centro dei processi decisionali e dello sviluppo delle politiche.

Gli obblighi del settore pubblico sono stati istituiti per garantire che i servizi pubblici soddisfino le esigenze specifiche di gruppi differenti, in contrasto con un tipo di offerta generica “a taglia unica”.



Foto: Ian MacNicol

Il Gender Equality Duty – l’obbligo all’uguaglianza di genere

Ai sensi dell’Articolo 76A del Sex Discrimination Act 1975 (la legge parlamentare britannica sulla discriminazione sessuale), durante l’esercizio delle sue funzioni, un’autorità pubblica è tenuta a considerare debitamente l’esigenza di:

- eliminare discriminazione e vessazione
- promuovere pari opportunità per donne e uomini.

L’obbligo è entrato in vigore ad aprile 2007, quando gli articoli 84 e 85 dell’Equality Act 2006 (la legge parlamentare britannica sull’uguaglianza) hanno costituito l’emendamento al Sex Discrimination Act 1975, conosciuto come “obbligo generale” e che costituisce la parte principale del Gender Equality Duty (GED).

(Tutte le autorità pubbliche devono adempiere tale obbligo e alcune di esse devono inoltre attenersi ad obblighi anche più specifici – v. sotto).

Suddividere il GED nelle sue parti costituenti ci aiuta a definirne le applicazioni attinenti e a capire come funziona:

- Che cos’è un’autorità pubblica e quali sono tenute ad adempiere l’obbligo?
- Quali sono le funzioni di un’autorità pubblica?
- Che cosa significa “considerare debitamente”?
- Cosa deve fare un’autorità pubblica per eliminare la discriminazione e promuovere pari opportunità (per adempiere l’obbligo generale)?

1. Che cos’è un’autorità pubblica e quali sono tenute ad adempiere l’obbligo?

La definizione di autorità pubblica è “qualsiasi persona/entità che esercita funzioni di natura pubblica”.

Ciò comprende tutte le ovvie autorità pubbliche (come gli enti municipali, scuole, dipartimenti governativi e così via) ma può anche includere organizzazioni private o volontarie che esercitano “funzioni di natura pubblica”.

Non esiste una definizione che spieghi che cos’è una “funzione di natura pubblica”, ma essa si applica in genere ad un servizio esclusivo, come l’erario o la gestione di un centro di detenzione.

Così come non esiste un elenco definitivo delle autorità pubbliche soggette al GED; per maggiori informazioni si può consultare il Gender Equality

Duty Code of Practice (codice di buona prassi dell’obbligo all’uguaglianza di genere), accessibile attraverso il sito web dell’Equality and Human Rights Commission (www.equalityhumanrights.com).

2. Quali sono le funzioni di un’autorità pubblica?

Le funzioni centrali degli enti pubblici vengono descritte nel codice di buona prassi dell’obbligo all’uguaglianza di genere e comprendono:

- Lo sviluppo delle politiche
- La creazione e offerta dei servizi
- Il processo decisionale
- L’esercizio di arbitrio prescritto
- Qualsiasi servizio e funzione derogati tramite appalto.

3. Che cosa significa “considerare debitamente”?

Un aspetto importante del GED è la sua definizione terminologica legale: l’obbligo deve cioè tenere in debita considerazione l’esigenza di eliminare discriminazioni e vessazioni e promuovere pari opportunità.

Se da un lato l’obbligo è di natura positiva (in altre parole, è qualcosa a cui gli enti pubblici si devono attenere ed essere proattivi al riguardo), dall’altro esso consiste meramente in una “debita considerazione”.

Ci sono state delle cause giudiziarie in tribunale riguardo al significato di queste due parole, con un giudice che ha espresso quanto segue:

“Che cosa significa debita considerazione? Secondo la mia opinione, è l’appropriata considerazione che andrebbe applicata in tutte le circostanze, ovvero da un lato l’importanza degli aspetti della vita di coloro che appartengono ad un gruppo etnicamente svantaggiato che non hanno accesso a pari opportunità e la conseguente estensione delle disuguaglianze; dall’altro lato, quei fattori compensativi in virtù della loro rilevanza alla funzione esercitata dal decisore”.

Il codice di buona prassi dell’obbligo all’uguaglianza di genere offre anch’esso una spiegazione dei due termini:

“Tenere in debita considerazione significa che l'importanza data all'esigenza di promuovere l'uguaglianza di genere è proporzionata alla sua rilevanza rispetto a una determinata funzione. In pratica, questo principio vuol dire che nel loro operato le autorità pubbliche dovrebbero assegnare priorità alla risoluzione delle disuguaglianze di genere più significative e istituire misure che vertano ai migliori risultati in termini di uguaglianza di genere.”

“L'uguaglianza di genere è più rilevante per alcune funzioni che per altre, considerando in che misura una funzione intacca l'uguaglianza di genere”.

4. Cosa deve fare un'autorità pubblica per eliminare la discriminazione e promuovere pari opportunità (per adempiere l'“obbligo generale”)?

Per adempiere l'“obbligo generale” all'uguaglianza di genere, alcuni enti pubblici devono inoltre attenersi ad obblighi specifici (v. sotto).

Ovviamente, tutti gli enti pubblici possono utilizzare tali obblighi specifici come singoli strumenti per adempiere l'obbligo generale, anche laddove non siano tenuti ad aderirvi per legge.

Obblighi specifici per (alcuni) enti pubblici per adempiere il GED

Gli enti pubblici che devono adempiere gli “obblighi specifici” nell'ambito dell'obbligo all'uguaglianza di genere sono elencati all'interno della legislazione e nel relativo codice di buona prassi.

Gli obblighi specifici sono utili in quanto predispongono tutti i passi pratici che gli enti pubblici devono seguire. Il mancato adempimento può essere utilizzato come prova del fatto che un ente non si è attenuto all'obbligo generale sull'uguaglianza di genere.

Gli obblighi specifici sono i seguenti:

- Preparare e pubblicare un Gender Equality Scheme - Schema di Uguaglianza di Genere (GES)
- Durante la preparazione dello schema, un'autorità pubblica deve consultare gli utenti dei servizi e altri
- Durante la preparazione dello schema, un'autorità pubblica deve aver tenuto in considerazione le informazioni raccolte o ritenute rilevanti all'eventuale impatto delle sue politiche e prassi sull'uguaglianza di genere nell'offerta dei suoi servizi.



Foto: Sonalle

- Il GES deve predisporre le misure che l'autorità pubblica intende intraprendere per:
 - raccogliere informazioni sugli effetti delle sue politiche e prassi sulle donne
 - utilizzare le informazioni per rivedere l'implementazione dei suoi obiettivi
- valutare l'impatto delle sue politiche e prassi sull'uguaglianza di genere
- consultare gli utenti dei servizi e altri
- assicurarsi che i suoi obiettivi vengano implementati.

Conoscere la discriminazione

Conoscere l'uguaglianza significa conoscere la discriminazione, perché la legislazione in materia di uguaglianza e la relativa prassi migliore hanno

fatto progressi grazie alla necessità di combattere la discriminazione sistematica e di vecchia data.

Attività: esplorare la discriminazione

Questa sezione del “toolkit” è un adattamento dal corso di formazione “Policy into Practice” del progetto GenderWorks, riprodotto con il permesso di Adele Baumgardt, consulente della formazione.

Scopo:

- Individuare esempi di discriminazione
- Conoscere la discriminazione diretta, indiretta e istituzionale
- Esplorare i modi in cui la discriminazione si manifesta all'interno di un'organizzazione.

Risorse:

- Tre fogli mobili di lavagna, intitolati “Discriminazione diretta”, “Discriminazione indiretta” e “Discriminazione istituzionale”
- Foglietti adesivi Post-it
- Pennarelli
- La seguente definizione da dizionario:

Discriminazione (sostantivo) **DISPARITÀ DI TRATTAMENTO:**

“Il trattare una persona o un particolare gruppo di persone in modo diverso, specialmente in modo peggiore rispetto al trattamento riservato ad altre persone, per via del loro colore della pelle, credo religioso, sesso, ecc.”

Come funziona:

- Iniziare con una breve discussione sulla discriminazione. I partecipanti avranno probabilmente idee differenti riguardo a tale concetto, pertanto, se necessario, fornire loro la sua definizione come da dizionario per cominciare la discussione.
- Appendere i fogli mobili al muro e invitare i partecipanti ad annotare sui foglietti post-iti i vari modi con cui la discriminazione si manifesta in ciascuna delle tre categorie, facendo riferimento ad esempi di pratica discriminante a cui hanno assistito, vissuto personalmente o di cui hanno sentito parlare.
- A turno, discutere di ciascun tipo di discriminazione invitando i partecipanti ad esprimere le proprie idee al riguardo, condividendo i vari modi con ciascun tipo di discriminazione si manifesta e cercare di individuarne le caratteristiche.
- Concludere con una discussione finale per verificare se e come ciascun tipo di discriminazione si manifesta all'interno delle organizzazioni dei partecipanti. Potete inoltre riflettere sulle eventuali forme nascoste di discriminazione, oppure attualmente non capite o valutate, evidenziate durante l'attività.

Il Gender Equality Duty ne è un esempio. Mentre la legislazione precedente si affidava per lo più ai singoli individui nella lotta alla discriminazione, esso rende gli enti pubblici responsabili ad individuarla e prevenirla.

Valutazioni d'impatto

Le autorità pubbliche sono soggette all'obbligo di valutare l'impatto delle loro politiche e prassi esistenti e di nuova attuazione sull'uguaglianza di genere. Esse sono obbligate a condurre una valutazione d'impatto se si prevede che tali politiche e prassi possano avere un effetto avverso.

Le autorità pubbliche devono quindi passare al vaglio tutte le loro politiche e prassi esistenti, considerando se è il caso o meno di sottoporle ad una valutazione d'impatto e se questa va condotta anche sulle nuove decisioni o sui nuovi piani che intendono attuare.

Il codice di buona prassi dell'obbligo all'uguaglianza di genere descrive il doppio scopo di una valutazione d'impatto:

- per assicurarsi che nessuno dei due sessi risulti svantaggiato da una decisione e dall'operato dell'autorità pubblica
- per individuare le aree in cui l'autorità pubblica può promuovere pari opportunità per donne e uomini.

Ogni valutazione d'impatto dovrebbe riflettere questi due scopi, risultare chiara e di facile comprensione e consultabile da parte del pubblico.

Laddove un'autorità pubblica conduca una valutazione d'impatto che rilevi un impatto negativo o la mancanza di pari opportunità, essa deve considerare se sia il caso di modificare una determinata politica o prassi per poter adempiere il GED.

In effetti, l'autorità pubblica potrebbe essere in grado di giustificare un impatto avverso e proseguire comunque con i suoi piani, ma deve essere in grado di dimostrare di aver applicato un debito processo di valutazione d'impatto e di comprovare i motivi per cui si giustifica l'effetto avverso.

Se l'autorità pubblica non è in grado di giustificarlo, essa deve prendere provvedimenti per ridurlo o eliminarlo oppure abbandonare del tutto la politica in questione.

Non tutte le politiche e prassi hanno la stessa rilevanza in fatto di uguaglianza di genere, pertanto le autorità pubbliche dovrebbero utilizzare un processo a due fasi: un vaglio iniziale di tutto il proprio operato per stabilire l'effettiva rilevanza di una politica o prassi con l'uguaglianza di genere, poi una loro valutazione d'impatto nel caso si sia stabilita la loro rilevanza.

Tutte le valutazioni d'impatto dovrebbero prevedere una consultazione con il pubblico interessato da una determinata politica o prassi. Se in questa fase si prevede che essa avrà un impatto su questioni legate al genere, si dovrà condurre una valutazione d'impatto in base al genere (v. sotto).



L'Equality and Human Rights Commission offre una guida alle valutazioni d'impatto, vedi: www.equalityhumanrights.com



Foto: Ian MacNicol



Foto: Ian MacNicol

L'introduzione del *Single Equality Bill*

Ad aprile 2009, il governo del Regno Unito ha pubblicato il disegno legge dell'Equality Bill – un progetto di legge che pone il divieto unico alle disparità legate al genere

Questa nuova legge parlamentare è intesa a combattere la discriminazione in tutti le seguenti aree:

- razza
- disabilità
- genere
- identità di genere
- fede e credo religioso
- età
- orientamento sessuale

La legge entrerà in vigore nel 2011 e marca un passo importante nel rafforzamento della protezione contro la discriminazione, semplificando la legislazione in materia: il progetto di legge unica sostituirà infatti oltre 100 ordinamenti legislativi differenti sull'uguaglianza

Che cosa significa l'Equality Bill per l'uguaglianza di genere

Alcune critiche all'Equality Bill ne denunciano la troppa debolezza e il fatto che non contiene abbastanza novità, meramente limitandosi a costringere gli enti pubblici a fare ciò che dovrebbero già essere obbligati a fare comunque. I nuovi obblighi imposti da questo disegno di legge sono tuttavia più marcati in materia di uguaglianza femminile rispetto alla legislazione esistente e mirano, ad esempio, a facilitare l'ottenimento della pari retribuzione.

Come nel caso del Gender Equality Duty, il nuovo progetto di legge si dimostrerà uno strumento utile nel rafforzamento dell'uguaglianza di genere, ma solo se le donne lo utilizzeranno effettivamente.

Una serie di provvedimenti predisposti dalla nuova legge mira ad aumentare l'uguaglianza di genere, come gli obblighi a:

- **Comunicare apertamente/divulgare il divario retributivo (clausola 73).** Ciò si applicherà inizialmente al settore pubblico e si estenderà a quello privato nel 2013 se nel frattempo non si sarà fatto al riguardo un volontario progresso sufficiente. La legge vieterà inoltre le clausole di segretezza che impediscono ai dipendenti di discutere la propria retribuzione con i colleghi.
- **Indire appalti pubblici per migliorare l'uguaglianza** Ad esempio, un dipartimento governativo che esternalizza i suoi servizi di reclutamento dovrà pubblicizzare le offerte di lavoro come part-time o con orari di lavoro flessibile, a meno che dei motivi di tipo commerciale o aziendale lo impediscano. Ciò aiuterà a garantire che l'impiego sia accessibile da parte di tutti i gruppi sociali, soprattutto le donne.
- **Estendere l'azione positiva al posto di lavoro** I datori di lavoro potranno scegliere di diversificare la propria manodopera/forza lavoro nella selezione fra due candidati ugualmente adatti all'impiego in questione.
- **Estendere il potere dei tribunali del lavoro** La nuova legge garantirà che i tribunali del lavoro possano stabilire delle linee guida a vantaggio di tutta la forza lavoro e non soltanto del singolo lavoratore che ha presentato un reclamo e che spesso si trova a dover dare le dimissioni.
- **Imporre agli enti pubblici un nuovo obbligo all'uguaglianza** L'obbligo costringe gli enti pubblici a riflettere sulle esigenze di tutti gli utenti dei loro servizi e dei propri dipendenti, a prescindere dal genere. Ciò si applicherà in special modo alle donne in stato di attesa e alle madri di neonati.
- **Estendere il permesso ad utilizzare la lista di candidati di sole donne per il 2030** Ciò aiuterà ad aumentare la proporzione di rappresentanza femminile in parlamento.

- **Proteggere le carriere lavorative dalla discriminazione** L'Equality Bill proteggerà ad esempio le donne (e gli uomini) che devono badare a prole disabile o a un parente anziano, in virtù del legame con tale persona.
- **Proteggere le madri che allattano** L'Equality Bill stabilirà l'illegalità a forzare le madri che allattano

e i loro neonati ad uscire da caffetterie, bar, ristoranti e musei.

- **Garantire che club e circoli privati non discriminino le donne** Le donne dovranno essere trattate equamente in club e circoli privati con oltre 25 tesserati.

i Per maggiori informazioni, contattare:

Equality and Human Rights Commission (EHRC):
www.equalityhumanrights.com

Government Equalities Office (GEO):
www.equalities.gov.uk

Improvement and Development Agency (agenzia per il miglioramento e lo sviluppo per i governi locali) (IDeA): www.idea.gov.uk



Foto: Kate Rowley

Conclusioni

Insieme siamo più forti!

La condivisione dell'apprendimento è al centro del progetto GenderWorks.

Abbiamo lavorato con organizzazioni collaboratrici coinvolte in attività simili in tutta Europa, per condividere le esperienze, sviluppare delle prassi e lavorare congiuntamente con i fautori delle politiche per trasmettere loro gli esiti del nostro apprendimento.

Durante i nostri corsi di formazione nel Regno Unito, abbiamo lavorato simultaneamente con organizzazioni femminili e donne direttamente colpite dalla povertà e con le autorità locali e i decisori preposti all'offerta di servizi.

Crediamo che si debbano creare degli spazi per unire insieme le donne, particolarmente quelle vulnerabili ed escluse, condividere le proprie esperienze, offrire mutuo sostegno e infondere l'un l'altra la sicurezza per apportare dei cambiamenti nella propria comunità.

Va inoltre dato spazio ai gruppi femminili come settore, sia nell'offerta di servizi popolari che nella pianificazione di servizi al pubblico,

attraverso attività di coinvolgimento e un adeguato stanziamento di fondi.

Riteniamo che i fornitori dei servizi debbano massimizzare le opportunità di contatto attivo con le organizzazioni femminili e dare grande importanza ai loro contributi quale fonte vitale di informazioni sulle esperienze di vita delle donne del posto; non soltanto perché soggetti ad un obbligo imposto dal diritto pubblico ma perché ciò rappresenta la miglior prassi nel loro operato.

Questo "toolkit" e il DVD incluso offrono gli strumenti e il giusto incoraggiamento per stabilire una collaborazione fra organizzazioni femminili ed enti pubblici per affrontare con più efficacia i problemi delle donne in povertà.

L'approccio a condividere l'apprendimento non sarà la risposta a tutto, ma si basa sulla convinzione che possiamo lavorare in modo creativo e costruttivo per sviluppare insieme delle soluzioni.

Siamo convinte che la condivisione del nostro apprendimento ci rende tutte più forti.



Foto: Ian MacNicol



A series of 20 horizontal blue lines spanning the width of the page, providing a template for writing.



A series of 20 horizontal blue lines spanning the width of the page, providing a template for handwriting practice.

“Le donne non hanno soltanto redatto le lettere ma hanno partecipato alla campagna, preso parte alle manifestazioni e via dicendo, trasformandosi così da vittime passive a fautrici attive del cambiamento.”

Pragna Patel, Presidente di Southall Black Sisters (SBS)

**Utilizzare il potere
della gente per ottenere
i massimi risultati**

Utilizzare il potere della gente per ottenere i massimi risultati

- Avere qualcuno che coordini l'attivismo per unificare l'azione della gente
- Coinvolgere tutti i gruppi e i singoli interessati per rafforzare il messaggio della campagna e ampliarne l'impatto
- Laddove sono in gioco principi di più vasta portata, far leva per attuare dei cambiamenti, se possibile (ad esempio, quando per SBS arrivò il momento di andare in tribunale, la loro campagna non verteva più sui finanziamenti ma sull'uguaglianza)
- Parlare alle persone a nome delle quali si svolge la propria campagna e offrire un quadro sincero delle loro esperienze
- Essere consapevoli del proprio potere – il “potere popolare” può davvero fare la differenza!

“La mostra “Behind the Façade” (Dietro la Facciata) ha davvero un grande impatto sui visitatori ... Significa che esiste un altro gruppo di persone che comprende meglio le problematiche, ossia il primo vero passo verso il cambiamento.”

Regina Webhofer, Coordinatore del Progetto della Rete WAVE (Women Against Violence in Europe - Donne Contro la Violenza in Europa)

**Trasmettere il proprio
messaggio forte e chiaro**

Trasmettere il proprio messaggio forte e chiaro

- Prendere decisioni su come meglio affrontare le questioni, così da trasmettere il proprio messaggio forte e chiaro
- Usare un tono umoristico laddove possibile per rendere la campagna più accessibile, sollevare lo spirito e attirare l'attenzione pubblica
- Essere creativi e divertirsi!

“Abbiamo constatato che esistevano parecchi gruppi diversi che avevano motivi per interessarsi a questa problematica. Gruppi femminili, gruppi per l’uguaglianza, organizzazioni per i diritti umani, gruppi di residenti locali e forum comunitari ...”

Sandrine Levêque, Direttore campagna di Object

Costruire sostegno

Costruire sostegno

- Creare una coalizione di sostegno - insieme siamo più forti!
- Creare delle alleanze efficaci e unire le forze per condurre la campagna (ad esempio, Object ha unito le forze con Fawcett Society)
- Mantenere contatti con politici e decisori simpatizzanti in merito alle problematiche più significative
- Far sentire la propria voce ai decisori e mostrar loro che la questione è di pubblico interesse.

“Eravamo stufe dei soliti metodi di campagna ... perciò abbiamo deciso di intraprendere due rotte – lavorare sul campo, esplorando le problematiche con le donne all’interno delle comunità, e continuare a marcare stretto i politici e i detentori del potere.”

Steph Mayo, Gruppo Beechwood Women & Arts

Essere strategici

Essere strategici

- Individuare i propri punti di forza e opportunità e pensare a come utilizzarli per superare le sfide incontrate
- Decidere riguardo al/ai gruppo/i target che si intende raggiungere e considerare come comunicare con essi. Sviluppare una banca dati oppure un elenco di indirizzi e-mail
- Rispondere con prontezza e mantenere un ritmo veloce nella propria campagna: i politici, i mezzi d'informazione e la gente in generale tendono a perdere interesse rapidamente
- Considerare con attenzione le proprie alternative; ad esempio, adottare il dialogo piuttosto che il confronto diretto attraverso le vie legali
- Monitorare e rivedere il progresso della campagna, raccogliendo feedback.

“Ho presentato una petizione con 6.500 firme. Il Consigliere ha detto semplicemente che non valeva nulla. Come ha potuto starsene lì e dirmi che la voce di Dumfries e Galloway non valeva nulla? ... Così abbiamo scritto un articolo nei quotidiani locali e fatto nomi e cognomi dei consiglieri comunali.”

Elaine North, Assistente scolastica nel programma Support for Learning, Dumfries, e rappresentante sindacale UNISON

**rimanere saldi e
fermi sull'obiettivo**

Rimanere saldi e fermi sull'obiettivo

- **Avere il coraggio delle proprie convinzioni e non lasciarsi abbattere da chi sembra avere più potere e controllo**
- **Essere chiari sul risultato che si vuole ottenere dalla propria campagna**
- **Restare costanti sui propri obiettivi e sul/i proprio/i messaggio/i**
- **Non farsi distrarre dalle opinioni o discussioni di altre persone che possono far sviare dal proprio obiettivo.**

“Sapevamo che, se riuscivamo a farci sentire e a ... vincere in qualche modo, saremmo state visibili – sia dentro che fuori dell’aula di tribunale.”

Pragna Patel, Presidente di Southall Black Sisters (SBS)

**Usare i mezzi
d’informazione**

Usare i mezzi d'informazione

- Stabilire delle relazioni con i mezzi d'informazione – riconoscere che ciò è importante per influenzare i politici. Essere molto fermi e tenaci con i giornalisti
- Utilizzare i mezzi d'informazione in vari modi, scrivendo blog per siti web e lettere nei quotidiani; cercare coperture televisive e radiofoniche; puntare ai media nazionali e locali secondo i casi
- Trasmettere il messaggio al pubblico generale, cementare le conoscenze già esistenti e sfatare vecchi miti
- Essere creativi e visibili – i media amano le immagini di forte impatto.

Ambiente socio-economico

Assistenza

Disabilità

Divario retributivo

Salute e benessere

Razza ed etnia

Sicurezza e libertà

Orientamento sessuale

Povertà infantile

Infanzia, costo della povertà per associazione
Valore/trattamento (cultura e classe sociale)

Stereotipi legati al genere
Mancanza di aspirazioni e di opportunità

Impatto di un'alimentazione povera

Assistenti giovani

Scuole speciali – mancanza di scelte

Badare a fratelli/sorelle più piccoli – assenza da scuola

Discriminazione

Gravidanza in età adolescenziale

Sessualizzazione delle bambine

Minaccia di violenza

Uscire allo scoperto

Istruzione (transizioni)

Le ragazze non sono incentivate ad una buona istruzione ai fini di lavori ben pagati

Pressione ad avere successo

Paura

Nascita - 10 anni

Povertà femminile

Costo della transizione e posizionamento sociale
Instaurazione delle "norme" sociali relative al genere

Segregazione del genere
Internalizzazione della veduta sociale

Famiglia monoparentale

Generazione precedenti – bambini maschi maggiormente stimolati ad ottenere buoni risultati scolastici

Mancanza di formazione scolastica

Ammortizzatore familiare

Invisibilità

Spese scolastiche

Disturbi del comportamento alimentare

Presupposizioni riguardo al numero di figli

Controllo coercitivo

Aspettative di genere

Rotture di rapporto di coppia (conseguenze specifiche per le donne)

Maternità in varie età della donna (aspettare e non avere figli considerato un comportamento egoistico)

Impiego dettato dalle esigenze della famiglia e non da un avanzamento di carriera

11 - 21 anni

Povertà femminile

Costo della riproduzione sociale
Maternità, soprattutto quella monoparentale (ritorno al lavoro, istruzione e formazione)

L'uomo provvede/mito del capofamiglia
Gestione del denaro/debiti

Inflessibilità maschile, delle strutture e dei sistemi
Illabirinto degli assegni familiari/sussidi

Disoccupazione

Poche

Bambini disabili

Segregazione lavorativa

Scarsa salute mentale e disturbi emozionali

Violenza contro le donne

Al di sopra delle possibilità e trascuratezza

Violenza

Difficoltà ad avere un'abitazione (di proprietà o in affitto)

Responsabilità sui figli anche quando sono adulti (che vivono ancora con i genitori)

Il problema di essere nonni (peso finanziario dell'assistenza – nessun sussidio o agevolazione fiscale)

L'età accentua le ineguaglianze (effetto cumulativo)

22 - 32 anni

Povertà femminile

Costo dell'assistenza all'infanzia
Presupposizioni del datore di lavoro (discriminazione sul posto di lavoro)

Mobilità, trasporti pubblici disegnati per passeggeri maschili: dalle 9 alle 5 feriali, 5 giorni a settimana
Dedizione esclusiva alla famiglia (è l'uomo che ottiene promozioni al lavoro)

Padri che non contribuiscono

Svalutazione dell'impegno che la cura dei figli

Barriere architettoniche (trasporti, posto di lavoro)

Stereotipi ed aspettative sui ruoli di assistenza

Scarsi diritti dei lavoratori

Impatto sulla pensione

Investire il denaro vale meno la pena

Malattie a lungo termine, cronicità

Binomio povertà-pensione dovuto alla razza e genere di appartenenza

Insicurezza a camminare da soli

Ignorati (peso per la società)

'Non'-persona

33 - 42 anni

Povertà femminile

Perdita di valore sociale
Si diventa invisibili

Gestione del denaro/debiti
Discriminazione d'età (difficile accedere a nuove opportunità)

Disoccupazione

Fatica a rientrare nel mondo del lavoro

Opportunità della vita

Personale in età avanzata che badano ai più anziani

Vulnerabilità crescente

Crisi delle pensioni

Assistenza sanitaria incostante a seconda dei quartieri

Tasso di mortalità – amici, partner e poi se stessi

Senza valore – gli anziani COSTANO alla società

Ambiente socio-economico

Assistenza

Disabilità

Divario retributivo

Salute e benessere

Razza ed etnia

Sicurezza e libertà

Orientamento sessuale

Povertà femminile

Perdita di reddito
Pressione ad andare in pensione, con un partner, nonostante la mancanza di un reddito pensionistico

Passaggio al pensionamento (transizione)
Impatto della discriminazione molteplice: disabilità, BME, omosessualità

Lasciare il lavoro per badare ai nipotini

Il ciclo dell'assistenza continua

Costo del sostegno necessario

Assistenza

Disabilità

Divario retributivo

Salute e benessere

Razza ed etnia

Sicurezza e libertà

Orientamento sessuale

Povertà femminile

Perdita di sicurezza
Ossia povertà, problemi legati all'abitazione, deterioramento della salute, alimentazione specifica

Riparazioni in casa e mantenimento dell'immobile

Senza valore – gli anziani COSTANO alla società

Ambiente socio-economico

Assistenza

Disabilità

Divario retributivo

Salute e benessere

Razza ed etnia

Sicurezza e libertà

Orientamento sessuale

Povertà femminile

Povertà legata alla pensione
(retribuzione previdenziale statale molto bassa)

Cominciare ad aver bisogno di un/una badante, casa di riposo (problematiche legate ai propri beni)

Mancanza di alternative

Ambiente socio-economico

Assistenza

Disabilità

Divario retributivo

Salute e benessere

Razza ed etnia

Sicurezza e libertà

Orientamento sessuale

Povertà femminile

Perdita di stessi
Per la maggior parte donne, in questo gruppo d'età

Crescita dell'isolamento sociale

Atteggiamento nei confronti delle donne anziane: steghe o megere

Ambiente socio-economico

Assistenza

Disabilità

Divario retributivo

Salute e benessere

Razza ed etnia

Sicurezza e libertà

Orientamento sessuale

Assistenza

Disabilità

Divario retributivo

Salute e benessere

Razza ed etnia

Sicurezza e libertà

Orientamento sessuale

Nascita - 10 anni

11 - 21 anni

22 - 32 anni

33 - 42 anni

43 - 54 anni

55 - 65 anni

66 - 76 anni

77 - 87 anni

88 anni in poi