

La Parità nei Luoghi Decisionali:

Le Donne nel Cuore dell'Europa

Manuale per Formatori

Capacità Comunicative per le Donne in Politica

*a cura di Lesley Abdela
lesley.abdela@shevolution.com*

*Progetto coordinato da KETHI, Grecia.
In collaborazione con ARCIDONNA, Italia,
MONA – Ungheria,
the Northern Feminist University, Norvegia, e
Shevolution, Regno Unito*

Dedica

Con grande riconoscenza a tutte le donne che si sono candidate, a tutte le donne che sono state elette o che si candideranno in questo decennio e a tutte quelle donne e quegli uomini che supportano e offrono loro il proprio sostegno e aiuto.

Ringraziamenti ...

Questo manuale è frutto di collaborazione. L'autrice desidera esprimere la sua sincera gratitudine a tutte le donne della Grecia, dell'Italia, dell'Ungheria, del Regno Unito e della Norvegia, che, sia a livello individuale, sia come parte di gruppi che conducono campagne per promuovere la partecipazione delle donne in politica, hanno contribuito con entusiasmo alla creazione di un manuale dedicato allo sviluppo di Capacità Comunicative delle donne che si candidano per un ufficio o una carica eleggibile.

Lesley Abdela ringrazia in particolare:

Fotini Sianou e Fotini Bellou e il gruppo di KETHI: Vicky Germotsi, Julie Tritaki e Maria Tsolaki; Valeria Ajovalasit e il gruppo di Arcidonna: Federica Raddi e Giulietta Salmeri; il gruppo di MONA: Reka Safrany e Judit Timar; la valutatrice del progetto Lise Østby dalla Northern Feminist University, Norvegia. Ringrazia anche Pavlina Filipova dell'Alleanza delle Donne per lo Sviluppo in Bulgaria che ci ha così generosamente permesso di utilizzare come esempi le campagne di sensibilizzazione e mobilitazione per la partecipazione delle donne in politica

Tutti noi ringraziamo gli sponsor: La Commissione Europea e il Segretariato Generale delle Pari Opportunità della Grecia.

Indice

'Parità nei Luoghi Decisionali: Le Donne nel Cuore dell'Europa'	4
Introduzione al manuale.....	5
Come utilizzare questo Manuale	7
SEZIONE 1	7
Istruzioni utili per candidate e attiviste	7
La situazione attuale. Il Parlamento Europeo e la Commissione Europea.	7
E' stato testato e ha funzionato – Lezioni apprese	9
<u>E' stato testato</u> e ha funzionato. Svezia e Galles.....	11
Le sfide affrontate dalle donne candidate	12
Le Sei 'C'	13
E' stato testato e ha funzionato. Reti femminili all'interno dei partiti politici.	16
E' stato testato e ha funzionato. Le Organizzazioni Non Governative possono fare la differenza.....	16
I processi di selezione dei candidati internamente ai partiti politici possono costituire un ostacolo per le donne.	18
E' stato testato e ha funzionato. Quote per una Partecipazione Equilibrata di Donne e Uomini / Azioni a favore della Parità tra Donne e Uomini.	19
Argomenti contro l' "empowerment" politico delle donne.	28
La copertura delle Elezioni da parte dei Mass Media e le donne.	32
Sezione 2.....	37
1. Workshop su come tenere Interventi in Pubblico.....	37
Feedback Costruttivo.....	54
2. Workshop su come concedere Interviste ai Mass Media	55
3. Workshop su Come Presiedere Riunioni	Error! Bookmark not defined.
4. Workshop sull'Advocacy (sensibilizzazione e mobilitazione).....	Error! Bookmark not defined.
Il ruolo di coloro che conducono campagne di advocacy	Error! Bookmark not defined.

Principi universali di advocacy.....	Error! Bookmark not defined.
Una ricerca efficiente rende la vostra argomentazione più efficace.	Error! Bookmark not defined.
Check List nella vostra campagna di advocacy.	Error! Bookmark not defined.
Linee guida – Una ricerca efficiente rende la vostra argomentazione più efficace..	Error! Bookmark not defined.
check list	
CHE COSA, CHI, DOVE, COME, PERCHÉ, QUANDO.....	Error! Bookmark not defined.
5. Workshop su come tenere incontri con i decisori politici.....	92
Professore.....	Error! Bookmark not defined.
Valeria Ajovalasit.....	Error! Bookmark not defined.
6. Workshop sui mass media	102
Rendere il vostro tema interessante ai mass media	103
Consigli su come scrivere una lettera da pubblicare	106
7. Comunicati Stampa	114
8. Strumenti di Comunicazione. Workshop	122
9. E' stato testato e ha funzionato. Campagne di Sensibilizzazione durante le Elezioni:	128
KETHI Grecia, ARCIDONNA Italia, MONA Ungheria, WAD Bulgaria.....	128
opuscoli:	128
Spot radiofonici.....	131
Spot televisivi.....	131
Sito web.....	131
WAD Bulgaria Sito web di WAD www.women-bg.org	137

‘Parità nei Luoghi Decisionali: Le Donne nel Cuore dell’Europa’

Questo manuale è il risultato del progetto ‘Parità nei Luoghi Decisionali: Le Donne nel Cuore dell’Europa’. Il progetto è coordinato e promosso dal Centro di Ricerca sull’Uguaglianza di Genere (Research Centre for Gender Equality- Grecia KETHI) in

collaborazione con le Organizzazioni Non Governative Arcidonna, Italia, e MONA Ungheria.

KETHI, ARCIDONNA e MONA mirano a una rappresentanza equilibrata di uomini e donne nei loro rispettivi Parlamenti Nazionali, così come a una rappresentanza bilanciata di uomini e donne all'interno del Parlamento Europeo per la Grecia, l'Ungheria e l'Italia.

Shevolution del Regno Unito ha svolto il ruolo di consulente tecnico e di formazione.

La Northern Feminist University, Norvegia, funge da Valutatrice.

Il progetto si è prefisso due obiettivi:

- sensibilizzare gli elettori e i politici sull'importanza di eleggere più donne, e nello stesso tempo,
- migliorare le capacità comunicative e politiche delle donne candidate.

L'obiettivo a lungo termine è quello di porre fine alle discriminazioni basate sul sesso e di costruire una democrazia paritaria con equa rappresentanza meritocratica di donne e uomini a tutti i livelli dei processi decisionali – nell'amministrazione locale, nazionale e internazionale, così come nella vita pubblica.

Il progetto non tratta dell'esclusione degli uomini ma dell'inclusione delle donne: dei loro talenti, della loro ottica, energia e cultura, delle loro priorità e punti di vista. Più della metà della popolazione europea è costituita da donne. Attualmente ciò non si riflette nella composizione del Parlamento Europeo.

Introduzione al manuale

Questo manuale è stato concepito come una “cassetta degli attrezzi” che gli istruttori/rici possono utilizzare in workshop di formazione delle donne che desiderano occuparsi di politica, così come in workshop di formazione di attiviste che conducono campagne collettive per incrementare la partecipazione delle donne in politica.

Il manuale è necessario perché in Grecia, in Italia e in Ungheria, così come nella maggior parte delle altre società, i punti di vista e i desideri delle donne in ambito politico non trovano espressione se non attraverso rappresentanti maschi.

La partecipazione a una campagna elettorale in qualità di candidata per le elezioni comunali/regionali, nazionali o del Parlamento Europeo costituisce un'esperienza affascinante e meravigliosa. È un privilegio impegnarsi a rappresentare la propria comunità. È un privilegio della democrazia essere in grado di trasmettere le proprie idee al pubblico. È un privilegio avere l'opportunità di incontrare ed ascoltare le speranze e i sogni degli altri cittadini.

È vero che le donne candidate affrontano sfide diverse – e in modo particolare sfide più difficili – da quelle raccolte dai loro colleghi maschi. Le donne candidate hanno tuttavia alcuni vantaggi. Innanzi tutto, nel mondo politico sono meno numerose degli uomini. Gli elettori quindi riconosceranno e si ricorderanno di una donna più facilmente. Molte donne inoltre sono portate per la comunicazione e riescono a comunicare bene con gli altri. Il manuale *Capacità Comunicative per le Donne in Politica* può contribuire a trasportare nel settore pubblico questa naturale inclinazione delle donne.

I politici che sanno comunicare bene hanno più possibilità di essere scelti da un partito per rappresentarlo come candidati alle elezioni, ed è più probabile che riusciranno a convincere gli elettori a votare a loro favore.

Quando si parla di argomenti quali l'occupazione, l'economia, il trasporto, la previdenza sociale, l'istruzione e la salute, è presumibile che una donna prenderà in considerazione ulteriori aspetti che hanno un impatto sulla vita delle donne, ed è più probabile che riuscirà a parlare e comunicare in un modo in cui le donne (che spesso rappresentano la maggior parte degli elettori) possono identificarsi.

È importante se il 50% o lo 0% dei membri di un'assemblea legislativa sia costituito da donne?

La risposta è SÌ.

L'esperienza dimostra che finché le donne non raggiungeranno all'interno delle assemblee legislative percentuali che si avvicinano alla parità, dovremo ritenere, e nella vita politica e pubblica, e nell'introduzione e nell'emanazione di leggi di particolare importanza per il genere femminile, qualsiasi avanzamento estremamente fragile e facilmente reversibile. Se le donne non sono presenti a tutti i livelli dei processi decisionali politici, ciò significa soprattutto una cosa – saranno gli uomini a definire le priorità sulla distribuzione dei fondi, sui servizi previdenziali, sull'istruzione, il commercio, l'agricoltura, le relazioni internazionali, i servizi sanitari, la politica internazionale ecc.

Nella maggior parte dei paesi, governo dopo governo, si è cercato di ignorare, o perfino disprezzare i desideri e le esigenze delle donne. Una lunga serie di nuove politiche deve essere attuata. Per dare solo alcuni esempi:

Le donne sono spesso pagate meno degli uomini per un lavoro di valore simile. In molti paesi la violenza domestica contro le donne e le molestie sessuali sono considerate "normali". Milioni di donne sono retribuite male o svolgono un lavoro di basso profilo o meno importante. La mancanza di strutture di custodia per bambini di buona qualità a basso costo rappresenta spesso un grande ostacolo per le donne che devono guadagnarsi la vita. Durante il periodo di transizione dal comunismo alla privatizzazione, i governi dell'Europa Centrale e Orientale hanno chiuso le strutture di custodia dei bambini finanziate dallo stato. La povertà è stata una delle cause prime del traffico "sessuale" delle donne che è diventato un traffico a scopo di lucro in continua espansione. Nel Regno Unito, tre quarti dei pensionati che vivono in povertà sono donne. In Italia le donne hanno difficoltà ad accedere ai crediti finanziari in nome proprio e subiscono fortemente le conseguenze degli stereotipi per esempio relativamente al loro ruolo in famiglia.

Riformare e trasformare. L'Unione Europea s'impegna a promuovere la democrazia.

Al di là della ricerca di giustizia ed equità per le donne, l'obiettivo di aumentarne la partecipazione in politica non si limita soltanto a un incremento aritmetico. Si mira anche a sostenere la creazione di una nuova agenda democratica, che sia in grado di cambiare in meglio le vite di tutti gli esseri umani.

L'Europa del XXI secolo è dinanzi a sfide poco allettanti: la povertà, i cambiamenti climatici, la riduzione delle risorse idriche, la crescita rapida del terrorismo, un

riemergere del razzismo e dell'odio etnico e religioso, il traffico sessuale (considerato oggi come la quarta più grande "industria" a livello mondiale), la disoccupazione, le guerre esterne e i conflitti interni, i danni ambientali, uno squilibrio sempre crescente tra i ricchi e i poveri (che porta all'emigrazione di milioni di persone), la dura concorrenza economica da parte delle economie emergenti.

Se gli stati membri dell'UE vogliono superare tutte queste sfide, è indispensabile scegliere i futuri leader dalla totalità degli europei dotati delle capacità necessarie – e cioè tra i milioni di donne e uomini che vivono in Europa.

Come utilizzare questo Manuale

Il Manuale è suddiviso in 2 sezioni:

Sezione 1

La 1a Sezione contiene informazioni utili, situazioni e argomentazioni che le candidate e le attiviste possono usare come istruzioni base per i loro discorsi e le loro interviste ai mass media sulle donne in politica. Gli/le istruttori/rici possono fotocopiare la 1a Sezione e distribuirla alle partecipanti dei workshop.

Sezione 2 Moduli di Workshop

La 2a Sezione è suddivisa in moduli sulle capacità comunicative che riguardano i Discorsi Pubblici, le Interviste Televisive e Radiofoniche, gli Incontri, le Conferenze Stampa e l'Advocacy (Sensibilizzazione e Mobilitazione). Le unità di formazione comprendono linee guida per gli/le istruttori/rici: proposte sul contenuto del programma con testi, diapositive in Power Point, esercitazioni e giochi.

SEZIONE 1

Istruzioni utili per candidate e attiviste

Questa sezione contiene informazioni utili, situazioni e argomentazioni che le candidate e le attiviste possono usare come istruzioni base per i loro discorsi e le interviste ai mass media sulle donne in politica. *Gli/le istruttori/rici possono fotocopiare la 1a Sezione oppure inviarla per posta elettronica e distribuirla come documento informativo alle partecipanti dei workshop.*

La situazione attuale. Il Parlamento Europeo e la Commissione Europea.

A partire dal lancio del progetto "*Parità nei Luoghi Decisionali: Le Donne nel Cuore dell'Europa*", si è registrato, durante le Elezioni Europee del 2004, un aumento della percentuale delle donne elette come Deputate del Parlamento Europeo in due dei paesi partner del progetto.

Il numero delle europarlamentari greche è passato dal 25% al 29,1%.

Il numero delle europarlamentari italiane è passato dall' 11,5% al 19,2%.

L'Ungheria è uno dei nuovi stati membri dell'Unione Europea. Nel 2004 l'Ungheria ha partecipato per la prima volta alle elezioni del Parlamento Europeo. 33,3% degli europarlamentari ungheresi sono donne.

Il Parlamento Europeo: la percentuale delle europarlamentari è aumentata passando dal 17,3% dopo le elezioni del 1984 al 31% nel 2003. Alle elezioni europee del 2004 questa percentuale ha subito una lieve diminuzione con un totale di europarlamentari donne che ammonta al 30,3%.

La Commissione Europea: fino all'aprile del 2004,¹ il 25% dei commissari erano donne. (periodo legislativo 1999-2004). Per il periodo legislativo 2004-2009, 8 donne su 25 sono state nominate alla Commissione. Così la partecipazione delle donne è aumentata al 32%, che costituisce il tasso di partecipazione più elevato che le donne abbiano mai raggiunto. Tuttavia, solo uno dei cinque vicepresidenti è una donna e il Presidente della Commissione Europea non è mai stato una donna.

Consiglio dei Ministri: il Consiglio dei Ministri è composto dai ministri nazionali, perciò la percentuale delle donne rispecchia la presenza di donne all'interno dei governi nazionali: circa il 23%.²

Rappresentanza delle Donne nei parlamenti nazionali.

185 stati hanno sottoscritto, in occasione della Quarta Conferenza Mondiale delle Nazioni Unite svoltasi a Pechino nel 1995, la Piattaforma d'Azione Mondiale dell'ONU (*UN Global Platform for Action*). La Piattaforma si è prefissa l'obiettivo di raggiungere entro il 2005 almeno il 30% di donne dotate di potere decisionale a tutti i livelli politici.

A dieci anni da "Pechino", 10 dei 25 stati membri dell'UE dichiarano di aver raggiunto più del 30% di donne parlamentari in seno ai propri parlamenti nazionali. La Grecia, l'Italia e l'Ungheria non hanno ancora raggiunto l'obiettivo del 30%.³

La rappresentanza delle donne al Parlamento Europeo (PE)

- Il Parlamento Europeo è l'unica istituzione dell'Unione Europea direttamente eletta dai cittadini europei.
- Le elezioni del PE si svolgono ogni cinque anni.
- Alle elezioni del Parlamento Europeo del 2004 avevano il diritto di voto 348.824.000 persone, di cui circa 180 milioni erano donne.
- 30,5% degli Europarlamentari sono donne.
- Più del 30% degli europarlamentari di 16 dei 25 stati membri sono donne.
- La Svezia (57,9%) e il Lussemburgo (50%) hanno la percentuale più elevata di europarlamentari donne. (Vedi la lista dettagliata dei risultati delle Elezioni Europee alla fine della 1a Sezione)
- Nessuno degli europarlamentari di Cipro e Malta è una donna.

¹ Anna Diamantopoulou è stata sostituita da Stavros Dimas nell'aprile 2004, provocando così una diminuzione della percentuale dei commissari – donne al 20%.

² Banca dati europea sulle donne nei luoghi decisionali:

http://www.europa.eu.int/comm/employment_social/women_men_stats/out/measures_out416_en.htm

³ Sito web dell'Unione Interparlamentare di Statistica 19 ottobre 2004 www.ipu.org/wmn-e/classif.htm

- Per alcune cariche la rappresentanza delle donne in seno agli organi amministrativi del Parlamento Europeo è diminuita dalle elezioni del 2004.
- Le donne rappresentano il 15% dei presidenti delle commissioni parlamentari.
- 6 dei 20 membri dell'Ufficio di Presidenza del Parlamento Europeo sono donne (30%).

La rappresentanza delle donne alla Commissione Europea

- Solo 3 delle 20 DG della Commissione Europea sono presiedute da donne.
- Due gruppi politici sono co-presieduti da donne (20% dei presidenti).
- La partecipazione delle donne alla Commissione Europea è aumentata dal 20% al 30%.

Paesi nel mondo con più del 30% di deputati donne nei loro parlamenti

Galles 50%, Ruanda 48,8%, Svezia 45,3%, Scozia 39,5%, Danimarca 38%, Finlandia 37,5%, Paesi Bassi 36,7%, Norvegia 36,4%, Cuba 36%, Spagna 36%, Belgio 35,3%, Costa Rica 35,1%, Argentina 34,0%, Austria 33,9%, Sud Africa 32,8%, Germania 32,2%, Islanda 30,2%, Mozambico 30%⁴

E' un dato positivo l'aumento costante, nello scorso decennio, del numero di assemblee legislative con almeno il 30% di donne parlamentari.

E' stato testato e ha funzionato – Lezioni acquisite

Le Donne nei Parlamenti Nazionali degli Stati Membri dell'UE

Svezia 45,3%, Danimarca 38%, Finlandia 37,5%, Paesi Bassi 36,7%, Spagna 36%, Belgio 35,3%, Austria 33,9%, Germania 32,2%, Lettonia 21%, Polonia 20,2%, Lussemburgo 20%, Slovacchia 19,3%, Portogallo 19,1%, Estonia 18,8%, Regno Unito 17,9%, Repubblica Ceca 17%, **Grecia 12,6%**, Irlanda 13,3%, Francia 12,2%, Slovenia 12,2%, **Italia 11,5%**, Cipro 10,7%, Lituania 10,6%, **Ungheria 9,8%**, Malta 9,2%.

Ogni paese è diverso. Nessun paese dispone della soluzione ideale per incrementare la partecipazione delle donne in politica, ma vi sono lezioni utili da trarre dalle esperienze altrui.

I paesi con parlamentari donne che rappresentano più del 30% in Parlamento hanno quattro cose in comune:

1. Tutti i paesi con più del 30% di donne in Parlamento hanno introdotto strategie per promuovere le pari opportunità come le quote a favore di una partecipazione equilibrata di donne e uomini.
2. Le donne (spesso appoggiate da uomini) all'interno e al di fuori dei partiti politici si sono mobilitate, e hanno condotto campagne a favore delle quote.

⁴ Statistiche tratte da www.ipu.org

Gruppi femminili hanno anche condotto seminari di formazione per donne che volevano partecipare attivamente alla politica.

3. Il sistema elettorale è di tipo proporzionale.*
4. Vi è una chiara separazione tra i processi politici e la religione.

**le eccezioni sono la Scozia e Galles – vedi sezione sulle quote*

Non si tratta di un divario tra ricchi e poveri

La rappresentanza delle donne in politica non ha a che fare con il divario tra ricchi e poveri. Il numero di donne, in paesi ricchi quali l'Italia, gli Stati Uniti e il Giappone, che siedono in parlamento è più basso rispetto a quello nei 13 paesi in via di sviluppo dell'Africa subsahariana. Il Ruanda, un paese povero a livello finanziario, e la Svezia, un paese ricco, hanno il tasso di rappresentanza parlamentare femminile più elevato di tutto il mondo.

L'alfabetismo politico non dipende dall'elevato livello d'istruzione

Molti paesi con una popolazione molto istruita godono di un tasso basso di rappresentanza femminile parlamentare: Ungheria 9,8%, Francia 12,2%, Irlanda 13,3%, **Grecia 12,66%**, Italia 11,5%, Stati Uniti 12% e Giappone 10%.

Invece paesi in cui il tasso di alfabetismo è basso godono di un tasso di rappresentanza femminile elevato, quali il Ruanda (48,8%), il Sud Africa (32,8%) e il Mozambico (30%).

Grandi perturbamenti e conflitti sanguinosi possono fungere da catalizzatore per le riforme.

Le prime elezioni dopo perturbamenti di grandi dimensioni permettono di ricominciare da capo, quindi offrono l'opportunità di sbarazzarsi del bagaglio del passato.

Cinque paesi con una rappresentanza femminile in Parlamento che ammonta a più del 30 % hanno approfittato di grandi perturbamenti per mettere a punto riforme radicali che hanno permesso una partecipazione delle donne molto più intensa: Il Ruanda, il Mozambico e l'Afganistan in seguito a guerre, il Sud Africa dopo una lunga lotta per lo smantellamento del sistema di separazione delle razze, noto come Apartheid.

Nel Regno Unito, grandi riforme costituzionali hanno portato all'istituzione del primo Parlamento scozzese dopo più di 300 anni. Alle prime elezioni del Parlamento scozzese, il 40% dei parlamentari eletti erano donne. Il 50% dei parlamentari dell'Assemblea gallese, che è stata recentemente istituita, sono donne – è quindi composta da 30 donne e 30 uomini.

Invece alla Camera dei Comuni Britannica, su cui pesano ovviamente tanti secoli di tradizione, meno del 19% dei deputati sono donne. In termini pratici ciò significa che, all'interno della Camera dei Comuni, al punto di vista di quattro uomini corrisponde il punto di vista di una sola donna.

La rappresentanza femminile è più elevata quando vi è una chiara separazione tra politica e religione.

La rappresentanza politica delle donne è più elevata in paesi in cui vi è una chiara separazione tra processi politici e religione. Alcune delle religioni più diffuse del mondo continuano ad attenersi a tradizioni patriarcali fondate 1000 o 2000 anni fa. In alcuni

paesi i sacerdoti religiosi costituiscono potenti reti politiche maschili che decidono chi governerà il paese o dichiarano di “interpretare” la legge. In alcuni paesi mediterranei, per esempio, il sacerdozio continua ad avere influenza politica. Malta e Cipro non hanno deputati – donne al Parlamento Europeo.

In pochi paesi prevalentemente islamici la rappresentanza parlamentare femminile ha subito un aumento negli ultimi anni, il Pakistan ha una rappresentanza femminile che ammonta al 21,6% e la Tunisia (elezioni di ottobre 1999) al 21%.

Paesi in cui la religione e la politica sono più strettamente connesse tra di loro, quali Yemen, Arabia Saudita ed Emirati Arabi Uniti, non hanno donne rappresentanti all'interno delle loro assemblee legislative. Il Kuwait è attualmente l'unico paese in cui le donne non godono ancora del diritto di voto e non possono neanche presentare la propria candidatura, nonostante il sovrano si sia impegnato seriamente a cambiare questa situazione.

E' stato testato e ha funzionato. Svezia e Galles.

Le donne svedesi hanno usato una specie di ricatto “moderato”.

Tra gli stati membri dell'Unione Europea, la Svezia dispone attualmente del tasso di rappresentanza femminile più alto al Parlamento Europeo e al Parlamento Nazionale. 50% degli europarlamentari svedesi sono donne. Nella Camera Bassa svedese il 45% sono donne: 157 su 349 parlamentari (anno di elezione 2000).

Il sistema elettorale della Svezia è di tipo proporzionale ed è chiamato Sistema di Lista. Agli elettori sono presentate liste con tutti i candidati sponsorizzati dai partiti politici. Si può votare a favore di qualsiasi partito e i partiti ricevono seggi in parlamento in proporzione ai suffragi ottenuti. Se ad un/a elettore/rice non piace alcun partito politico o alcun candidato/a, si ha la possibilità di cancellare i nomi dei/le candidati/e dalla lista e nominare qualsiasi cittadino/a svedese al loro posto. In questo modo anche un indipendente può essere eletto.

Un po' più del 50% degli elettori svedesi sono donne. La Svezia ha fatto un mutamento radicale raddoppiando la sua rappresentanza femminile in Parlamento in occasione alle elezioni del 1998. Un gruppo di donne svedesi chiamate “Le Calze Rosse” ha usato una forma moderata di ricatto democratico. “Le Calze Rosse” hanno mosso obiezioni per la sottorappresentanza delle donne in tutte le liste di candidati dei partiti svedesi e hanno fatto sapere ai leader dei partiti che avrebbero convinto gli/le elettori/rici a cancellare i nomi dei candidati nominati dai partiti considerati colpevoli di discriminazioni basate sul sesso e a sostituirli con i nomi dei propri familiari o animali.

Anche se meno di una decina di donne sono state individuate come membri del gruppo delle Calze Rosse, i sondaggi hanno dimostrato che praticamente tutti gli/le svedesi erano a conoscenza del loro piano. Con un accordo raggiunto tacitamente all'ultimo minuto, tutti i partiti svedesi hanno raddoppiato, ed in alcuni casi perfino triplicato, il numero di candidate donne nelle loro liste.

Di conseguenza la Svezia ha raggiunto un tasso elevato di parlamentari donne.

Né la Costituzione né la legislazione svedese prevedono quote per la partecipazione delle donne alle elezioni. I partiti politici possono scegliere di utilizzare obiettivi o quote. Il sistema dell'alternanza (*zipping*) (uomo/donna/uomo/donna) è applicato da 5 partiti svedesi per raggiungere una presenza equilibrata di tutti e due i sessi tra i loro rappresentanti eletti.

Le donne gallesi si sono organizzate e hanno esercitato pressione.

Nella nuova Assemblea Gallese il 50% dei deputati sono donne (30 uomini, 30 donne) e metà dei Ministri sono donne, ma fino alla fine degli anni 90 solo 1 dei 20 consiglieri dell'amministrazione locale gallese era una donna. È forse solo un caso che tutte queste donne siano state elette? Assolutamente no! Le attiviste di uno dei più grandi partiti (il Partito Laburista Britannico) ne hanno approfittato per esercitare pressione affinché fossero introdotte le quote nel sistema di selezione dei candidati dei partiti per la nuova assemblea legislativa.

Le sfide affrontate dalle donne candidate

In teoria, ogni cittadino, uomo o donna, dovrebbe disporre delle stesse possibilità di essere eletto al Parlamento o all'amministrazione locale. Tuttavia, la realtà è che l'85% dei parlamentari in tutto il mondo è costituito da uomini.

Quando si tratta di elezioni, le donne e gli uomini non sono trattati da pari a pari. Centinaia di pratiche discriminatorie aperte o velate influiscono contro le donne candidate. Gli ostacoli sono in parte dovuti all'*atteggiamento* e in parte alle *procedure*.

Coloro che non hanno mai cercato di essere eletti possono avere difficoltà a capire fino in fondo quanto siano insormontabili gli ostacoli che le donne hanno dovuto superare in molti paesi rispetto alle solite sfide affrontate da ogni candidato uomo, oppure quanto coraggio esse dimostrano quando decidono di partecipare come candidate alle elezioni. Gli ostacoli sono in parte dovuti agli atteggiamenti culturali e in parte alle procedure istituzionali.

Le donne hanno *meno possibilità* degli uomini di disporre di denaro e di risorse. Inoltre possono avere *responsabilità familiari* che richiedono la loro attenzione. Possono subire la *discriminazione sessista* e la *derisione* dei mass media.

In molte società il basso livello sociale delle donne porta a *poca autostima* e questa mancanza di fiducia le frena dal tentativo di entrare in politica e difendere pubblicamente le proprie idee e convinzioni.

Le donne non sono una categoria omogenea. Le questioni che pesano sulle donne dipendono anche da altri fattori che influiscono sulla loro situazione: la situazione familiare (nubile/sposata/vedova), la cultura dei genitori, l'appartenenza religiosa, l'eventuale appartenenza ad una minoranza etnica / razza, la classe sociale e la posizione economica, l'appartenenza alla popolazione urbana / rurale.

Tutte le organizzazioni che lottano per aumentare la partecipazione femminile devono prendere in considerazione le sfide complementari che affrontano, per esempio, le donne

appartenenti a minoranze etniche e religiose. È importante discutere delle strategie e delle azioni che permetteranno loro di partecipare pienamente alla politica.

Le donne dei nuovi stati democratici quale l'Ungheria possono avere certe questioni specifiche da risolvere che forse non esistono più in stati democratici di lunga durata quali la Grecia e l'Italia.

Tuttavia vi sono sfide *comuni* da superare. Di seguito presentiamo i fattori principali che in pratica ostacolano l'elezione delle donne nei parlamenti:

Le Sei 'C'

1. *Cultura: Tradizione e atteggiamenti culturali*: atteggiamenti basati su stereotipi e preconcetti sono spesso usati come scusa per escludere le donne. Le tradizioni religiose sovente rappresentano pratiche culturali e non restrizioni teologiche. Le donne sono percepite come coloro che prendono cura della casa e dei malati e coloro che partoriscono ed educano i figli piuttosto che come leader politici.
2. *Clientelismo*: le reti degli uomini hanno creato forti legami per aiutarsi a vicenda ad arrivare a posizioni di potere da cui, per definizione, le donne sono escluse. Alle donne risulta difficile entrare nei cerchi di potere creati dalle reti maschili o creare un'alternativa sostenibile.
3. *Contanti*: alle donne mancano le risorse finanziarie. Le campagne elettorali e la costruzione di una carriera politica possono avere un costo elevato. Le donne in generale hanno meno possibilità di risparmiare denaro rispetto degli uomini.
4. *Credere in se stesse*: alle donne manca spesso la fiducia in sé e di conseguenza non credono di potersi candidare alle elezioni.
5. *Cronica mancanza di tempo*: le donne devono spesso ricorrere a giochi di destrezza per riuscire a combinare le proprie responsabilità familiari, il proprio lavoro retribuito e l'azione politica qualora decidano di occuparsi attivamente di politica. Questo triangolo di responsabilità è spesso chiamato il "duplice" o "triplice fardello".
6. *Carriera ostacolata*: l'influenza dei leader tradizionali o religiosi, lo scoraggiamento perfino dei propri familiari, l'intimidazione e la natura maschile di molti partiti politici sono tutti fattori che impediscono alle donne di fare carriera politica.

Gli ostacoli sono in linee generali suddivisi in due categorie: ostacoli istituzionali e ostacoli dovuti a stereotipi e atteggiamenti culturali.

Stereotipi e atteggiamenti culturali

Le donne affrontano preconcetti, essenzialmente di natura culturale, che sono stati accettati come "la norma" e istituzionalizzati. Ciò fa emergere sia una discriminazione aperta che una discriminazione velata contro le donne. La discriminazione velata può essere più penetrante di quella aperta. Stereotipi e pregiudizi stanno spesso dietro alle decisioni che escludono le donne come partner su base paritaria e alla volontà di non cambiare le cose. In tutta la storia del genere umano la politica è sempre stata considerata il "campo d'azione degli uomini".

Nei partiti politici

I partiti politici possono non essere interessati ad incoraggiare energicamente le donne a candidarsi alle elezioni. In alcuni partiti politici, i membri del partito alle riunioni di selezione dei candidati e alle elezioni primarie continuano a considerare gli uomini come "buone carte" ossia "carte migliori" per vincere le elezioni. Le donne che entrano nel

campo politico devono superare migliaia di anni di discriminazione nella vita politica e pubblica. Con gli uomini la maggior parte delle volte alla guida dei partiti, la cultura politica è penetrata dall'alto in basso dall'ottica e dagli atteggiamenti di un solo sesso. I cambiamenti culturali necessari sono spesso invisibili. La discriminazione (eventualmente inconscia e indiretta) ha delle radici molto profonde. Ciò emerge in modo evidente soprattutto durante i processi di selezione dei partiti politici.

Atteggiamenti delle persone “più vicine e più care”

I coniugi, i compagni/fidanzati e la famiglia possono rappresentare per le donne candidate un ostacolo importante oppure dare vita a una rete di sostegno preziosa. In alcuni dei nostri workshop, Shevolution ha chiesto a donne che aspiravano ad entrare in politica di fare una lista di tutto quello che secondo loro le avrebbe aiutate a costruire la propria carriera politica e tutto quello che a loro parere avrebbe costituito uno svantaggio. Circa il 50% delle partecipanti ha ritenuto i propri mariti o compagni come un vantaggio. Il rimanente 50% ha descritto i propri mariti come persone che non avrebbero sostenuto o perfino, in alcuni casi, che si sarebbero opposte al loro coinvolgimento nella politica. Hanno affermato che i mariti e altri parenti maschi impedivano loro di frequentare riunioni politiche oppure di entrare in campo politico.

Ostacoli istituzionali

Mancanza di sistemi di sostegno e di reti forti a favore delle donne

Le donne candidate che desiderano occuparsi della politica non dispongono in alcuni paesi di meccanismi di sostegno, quali reti forti all'interno e al di fuori dei partiti politici.

Finanziamento

Un aspetto che rappresenta un ostacolo per le donne è il finanziamento delle campagne elettorali e l'influenza dei pezzi grossi nei processi elettorali. A prima vista può sembrare che uomini e donne affrontino gli stessi problemi di finanziamento. In realtà però le donne in tutto il mondo hanno di gran lunga maggiori difficoltà ad accedere a risorse finanziarie rispetto agli uomini che vogliono occuparsi della politica e cercano di essere eletti. Le campagne elettorali e la costruzione di una carriera politica possono avere un costo elevato. In alcuni Paesi, una volta che si è stati scelti dal partito per la candidatura, è previsto anche il finanziamento della campagna elettorale. Tuttavia, sia al momento della candidatura sia durante tutti gli anni in cui un/a politico aspirante cerca di portare avanti la propria carriera e allargare la propria esperienza, l'assistenza finanziaria ricevuta è insignificante o addirittura inesistente.

In uno studio intitolato *Canadian Royal Commission on Electoral Reform and Party Financing* (“Commissione Reale Canadese sulla Riforma Elettorale e sul Finanziamento dei Partiti”), le donne hanno dichiarato che il fattore finanziario rappresenta l'ostacolo maggiore al proprio successo elettorale, e hanno proposto che il governo ponga restrizioni alla somma di denaro speso durante le gare di nomina dei candidati (esiste un limite alle spese effettuate per una campagna elettorale).⁵

Le spese personali addizionali sostenute da un/a attivista politico e un/a candidato/a aspirante possono ammontare facilmente a parecchie migliaia di euro all'anno.

⁵ Documento Ballington sul Finanziamento dei partiti per l'Internazionale IDEA

I costi includono:

- Il costo di viaggio a riunioni e conferenze.
- Il costo di partecipazione agli eventi sociali e politici del partito che si svolgono regolarmente
- Il costo di partecipazione alle gare interne di nomina del partito e alle gare che fanno parte del processo di selezione dei candidati del partito politico
- Vestiti da indossare durante eventi pubblici
- Custodia dei figli, se necessaria, quando si partecipa alle riunioni politiche
- Tasse di iscrizione/affiliazione al partito politico e ad altri gruppi politici

Assistenza finanziaria per le donne candidate

La Legge Elettorale canadese contempla tra le spese personali di una candidata alle elezioni le spese per la custodia dei figli ma non prevede le spese sostenute nella fase iniziale in cui si impegna ad essere nominata dal partito. La Commissione Reale in Canada si è resa conto che il costo della custodia dei figli costituisce un fardello significativo per le donne che presentano la propria candidatura alle elezioni. Ha quindi sostenuto che la custodia dei bambini è una spesa necessaria per coloro che cercano di essere nominate dal partito, e ha così proposto il suo riconoscimento come legittima ritenuta fiscale.⁶

Nel Regno Unito, la EMILY's List UK (basata sulla EMILY's LIST americana) è un fondo speciale che raccoglie il capitale iniziale necessario alle aspiranti candidate donne del Partito Laburista nella fase in cui cercano di essere nominate dal partito. Questo denaro può essere investito in vestiti, benzina, bollette telefoniche, corsi di formazione e qualsiasi altra cosa che una donna ritiene possa aiutarla a vincere un seggio.⁷

Riassunto di Opzioni per il Finanziamento di una Riforma

1. Limitare le spese della campagna per le elezioni primarie e le elezioni di nomina dei candidati.
2. Finanziare le donne candidate già nella fase iniziale.
3. Limitare le spese della campagna e imporre restrizioni di tempo alla campagna.
4. Istituire reti di finanziamento delle campagne elettorali e di nomina delle donne. Ciò è particolarmente importante per donne che fanno parte di sistemi che non prevedono l'accesso a finanziamenti pubblici.
5. Fornire incentivi attraverso finanziamenti pubblici: il finanziamento totale ricevuto dal partito potrebbe essere collegato o dipendente dal numero di donne candidate che esso presenta nella sua lista elettorale.
6. Includere il costo per la custodia dei figli nelle spese di nomina ed elettorali.
7. Condurre ulteriori ricerche sugli effetti del finanziamento delle campagne sulle donne ed esplorare diverse vie di riforma.

⁶ Documento Ballington sul Finanziamento dei partiti per l'internazionale IDEA

⁷ www.emilyslist.org.uk

E' stato testato e ha funzionato. Reti femminili all'interno dei partiti politici.

Un gruppo di attiviste ben organizzate in seno a un partito politico può fare la differenza. All'inizio degli anni '90, reti femminili in seno al Partito Laburista Britannico si sono mobilitate, hanno esercitato pressione e usato la loro forza di voto all'interno del partito per imporre l'introduzione delle quote. Le reti di donne laburiste hanno analizzato quali seggi il loro partito si aspettava di vincere alle successive elezioni, e hanno istruito le donne candidate a presentare domanda per questi seggi liberi che avrebbero potuto vincere.

In Italia, le campagne di comunicazione organizzate da Arcidonna e dal suo partenariato in vista delle elezioni del Parlamento Europeo nel giugno del 2004 hanno svolto un ruolo fondamentale per l'elezione di un numero maggiore di donne attraverso l'incoraggiamento ai partiti politici a presentare più donne nelle loro liste elettorali.

Mancanza di formazione e d'istruzione

La politica è sempre stata un settore tradizionalmente dominato dagli uomini. A causa di questo suo passato, le donne in alcuni paesi non capiscono come funziona il sistema politico. Possono perfino vedere la politica come un settore che "non abbia niente a che fare con loro".

Può emergere la necessità di mobilitare e incoraggiare attivamente le donne a farsi avanti ed entrare nel mondo politico. Ciò può anche prevedere formazione delle donne affinché esse acquisiscano le capacità politiche necessarie e comprendano la politica democratica, i propri diritti civili e le responsabilità in quanto elettrici, attiviste e rappresentanti.

E' stato testato e ha funzionato. Le Organizzazioni Non Governative possono fare la differenza.

Bisognerebbe cominciare a preparare le donne alla partecipazione alle elezioni la settimana immediatamente successiva alla conclusione delle precedenti.

Negli ultimi venti anni è stato costruito un enorme e prezioso bagaglio di esperienza da attiviste e da alcuni sostenitori maschi, ma anche da Organizzazioni Non Governative, consulenti esperti e organizzazioni internazionali che si occupano delle donne e della politica. Tutti questi elementi si dovrebbero mettere assieme per elaborare una strategia di una durata di 5-10 anni.

Il gruppo pluripartitico britannico 300 GROUP

Il gruppo pluripartitico britannico 300 GROUP è costituito da un gruppo di organizzazioni femminili e dalle ali femminili dei partiti politici. Esse si sono riunite per far fronte alla situazione esistente, all'epoca infatti all'interno del parlamento britannico, gli uomini con una percentuale del 97% erano molto più numerosi delle donne che avevano solo il 3%. La campagna ha sviluppato una duplice strategia. In termini di marketing, ha creato una domanda di mercato di donne candidate presso il pubblico (cioè gli elettori); allo stesso tempo, ha preparato e fornito *prodotti di buona qualità* formando potenziali candidate e aiutandole a migliorare il proprio profilo pubblico presso i mass media.

Il 300 GROUP ha iniziato una lunga serie di attività per i suoi membri, da dibattiti da parte delle commissioni della Camera dei Comuni fino a conferenze – workshop, "riunioni al Municipio", seminari di formazione svolti di sabato in tutta la Gran

Bretagna (alcune volte sponsorizzati da importanti riviste femminili), e una newsletter trimestrale inviata a 5000 persone.

Con questa sua attività, il 300 Group ha spianato la strada per parecchie migliaia di donne affinché partecipassero a pieno titolo alla vita politica britannica. Ha esercitato pressione sui partiti politici affinché incoraggiassero sempre più donne a candidarsi piuttosto che limitarsi al loro tradizionale ruolo di sostegno. Ha anche incoraggiato le donne a far pressione all'interno dei propri partiti per una presenza più equilibrata dei due sessi. Le donne del Partito Laburista britannico hanno creato la Rete delle Donne Laburiste. Grazie alla pressione esercitata dall'esterno e dall'interno dei partiti, il numero delle donne alla Camera dei Comuni è aumentato da 19 a 122 entro 4 tornate elettorali.

Tuttavia il totale di donne alla Camera dei Comuni Britannica continuava a ammontare solo al 18% dei deputati. La vera svolta si è verificata quando un partito importante (il partito laburista) ha introdotto quote per le elezioni all'Assemblea Gallese e il Parlamento Scozzese. Alle elezioni del Parlamento Europeo del 2000 il Partito democratico liberale inglese ha introdotto una quota di alternanza uomo-donna (*zipper quota*) per la sua lista elettorale con il risultato dell'elezione di 5 donne e 5 uomini.

MONA Ungheria, KETHI Grecia e ARCIDONNA Italia – campagne di advocacy (di sensibilizzazione e mobilitazione)

I tre partner del progetto “Parità nei Luoghi Decisionali: le Donne nei Cuore dell'Europa” hanno svolto con successo campagne di advocacy per aumentare la partecipazione delle donne alle Elezioni Europee del 2004. (*Vedi descrizioni delle campagne nelle unità della sezione di formazione sull'“Advocacy”*)

Le Organizzazioni Non Governative femminili e i partiti politici possono:

- pressare per l'introduzione delle quote paritarie a favore di una partecipazione equilibrata di uomini e donne
- incoraggiare più donne a farsi avanti e a partecipare attivamente ai processi decisionali a tutti i livelli della vita politica e pubblica
- formare le candidate e i gruppi di lavoro responsabili della gestione delle loro campagne elettorali
- creare sul mercato una richiesta di donne in quanto forza innovativa nella vita politica e pubblica a tutti i livelli della società – a livello locale, provinciale e nazionale. Nello stesso tempo, soddisfare questa nuova domanda con donne ben preparate e formate, dotate delle capacità necessarie per assumersi un ruolo attivo di leadership nella vita politica
- aiutare a cambiare la cultura nella vita pubblica, nel mondo politico e nei mass media affinché diventi più aperta e “amichevole” nei confronti delle donne
- rendere le donne a livello nazionale più consapevoli dei propri diritti e delle proprie responsabilità in quanto cittadine
- raccogliere fondi per le donne candidate

I processi di selezione dei candidati seguiti dai partiti politici possono costituire un ostacolo per le donne.

Quando qualcuno viene scelto/a dal proprio partito politico come candidato/a, può competere con i candidati degli altri partiti politici in una circoscrizione elettorale oppure in una lista elettorale di un partito. Pochi candidati riescono ad essere eletti senza il sostegno di un partito politico.

Una persona che desidera essere eletta deve innanzi tutto riuscire a passare dalla “porta” del proprio partito.

Maria Petrocheilou

Comment: La frase inglese è ambigua.

Un deputato britannico ha descritto il processo di selezione dei candidati come segue:

“Farsi eleggere al Parlamento è abbastanza semplice:

1. Innanzi tutto aderisci al partito politico che preferisci
2. Di seguito lavora sodo all’interno del tuo partito per farti conoscere da tutti i membri
3. Poi presenta domanda per la candidatura alle elezioni
4. Fatti scegliere dal tuo partito per lottare per un seggio
5. Infine devi ottenere voti sufficienti per vincere le elezioni!”

La descrizione delle diverse fasi è assai precisa. La realtà però è ancora più complessa. Molti voltafaccia e trattative avvengono all’interno dei partiti politici.

Le regole e i metodi di selezione degli/le eventuali candidati/e alle elezioni variano da un paese all’altro e da un partito all’altro. I partiti politici sono come tribù o clan con i propri costumi, tradizioni, valori e procedure. Nel corso di un processo di selezione dei/le candidati/e, il potere delle reti degli uomini – secolari o/e religiosi – non può essere sottovalutato. Si tratta di un nucleo duro che le donne aspiranti politiche difficilmente riescono a rompere. Ai processi di selezione dei candidati del partito manca spesso la trasparenza o la responsabilità. Un ristretto gruppo di burocrati di alto rango del partito si riunisce a porte chiuse per decidere i nomi dei candidati del partito. Esso comprende il leader del Partito, i quadri di alto rango oppure il segretario generale del partito. Questi scelgono di solito altri uomini come candidati.

I partiti politici possono appoggiare a parole le donne, dichiarando di voler avere più donne in parlamento, ma pochi sono difatti quelli che incoraggiano attivamente le donne a farsi avanti come candidate o che le scelgono per seggi eleggibili od offrono loro formazione e sostegno.

Perfino nei partiti politici in cui i processi di selezione dei candidati sono abbastanza democratici, e ogni membro del partito ha diritto a votare il candidato che preferisce, le donne affrontano discriminazioni basate sul sesso. Alcuni membri del partito all’interno delle commissioni e in seno alle riunioni di selezione dei candidati considerano tuttora gli uomini come “buone carte” ossia “carte migliori” per vincere le elezioni. Questa percezione viene spesso nascosta sotto altre scuse. Le citazioni seguenti sulla mancata selezione di donne come candidate alle elezioni parlamentari nelle proprie circoscrizioni locali provengono da membri dei partiti britannici nel corso di diverse riunioni di

selezione di candidati alle elezioni degli anni '80, prima cioè della svolta effettuata negli anni '90:

"È troppo bella, gli elettori non la prenderanno sul serio."

"È troppo vecchia." (La candidata aveva più o meno cinquanta anni)

"È troppo giovane, può rimanere incinta."

"Dovrebbe stare a casa e prendersi cura dei suoi figli."

"Porta tacchi troppo alti."

"Porta troppi anelli alle dita."

(In una zona industriale) "Gli operai di una fabbrica non voteranno a favore di una donna."

"Questa è una zona di pesca. I pescatori non voteranno a favore di una donna."

"Questa è una zona rurale, gli agricoltori e gli allevatori di bestiame non voteranno a favore di una donna."

È stato chiesto a una donna imprenditrice di successo che aveva sui quaranta anni:

"Suo marito sa che Lei è qui?"⁸

E' stato testato e ha funzionato. Quote per una Partecipazione Equilibrata di Donne e Uomini / Azioni a favore della Parità tra Donne e Uomini.

Diversi sistemi di quote sono stati applicati in tutto il mondo. Un sistema democratico di quote è rappresentato dalle quote paritarie a favore di una partecipazione equilibrata dei due sessi con le stesse regole per uomini e donne, secondo le quali tutti possono candidarsi alle elezioni.

Senza l'introduzione di un'azione a favore della parità dei due sessi nella vita politica è come aspettare che succeda l'impossibile. Ancora una o due generazioni di donne politici eccellenti passeranno inosservate.

Almeno 122 partiti politici in tutto il mondo utilizzano qualche forma di quote per le donne nel corso della selezione dei propri candidati. Quote sono state applicate per le elezioni di tutti i livelli: regionali, nazionali, di circoscrizione, provinciali e comunali/municipali.

Le organizzazioni femminili hanno dovuto fare molta pressione e condurre campagne dure per convincere "l'establishment" ad accettare l'idea delle quote. In un mondo perfetto le Quote e l'Azione a favore della Parità dei due sessi non sarebbero necessarie, ma coloro che si oppongono alle quote in politica non sembrano mai avere delle risposte su come cambiare le cose per le donne, tranne la stessa solita argomentazione usata da secoli che invita ad andare "piano" ed avere "pazienza".

Provvedimenti quali la formazione e il sostegno alle potenziali donne candidate sono indubbiamente utili, ma da soli, senza i meccanismi di un'azione paritaria, è più che probabile che non cambieranno molto le cose.

⁸ 'Women with 'X' Appeal' – women in British politics. Di Lesley Abdela. Pubblicato da Macdonald and Co.

L'introduzione di quote, la maggior parte delle volte, è stata il risultato di forti pressioni da parte delle donne all'interno e al di fuori dei partiti politici. I governi e i partiti sono spesso restii ad introdurre le quote.

I dibattiti sull'introduzione delle quote possono essere caratterizzati da controversie. Mentre ci si può opporre all'introduzione di quote a livello teoretico, in pratica essa si dimostra uno strumento prezioso.

Il fatto che solo uno o due partiti politici introducano una quota influenza spesso gli altri partiti e li porta ad introdurre una quota in futuro. In Norvegia, i cinque partiti su sette che hanno adottato le quote occupano circa il 75% dei seggi in parlamento.⁹

Riassunto delle opzioni per ottenere una rappresentanza equilibrata dei due sessi

1. Introdurre una forma di 'quota paritaria'. Una quota paritaria è un tipo di sistema secondo il quale le regole sono le stesse per uomini e donne – per esempio 'zipping' (alternanza uomo – donna) oppure 'gemellaggio'. Una quota paritaria limita il rischio di una sindrome del tipo "Regina della Quota" secondo cui le donne elette in base al sistema di quote sono percepite dai colleghi e dai mass media come rappresentanti di "seconda classe".
2. È importante, anche quando è in vigore un sistema di quote per le donne candidate, che esse ricevano una formazione adeguata per migliorare le proprie capacità comunicative e per imparare a condurre ricerche e a capire le questioni che le riguardano, i propri diritti e responsabilità in quanto rappresentanti elette. Può essere molto utile se le candidate e le donne parlamentari riescono a stringere buone relazioni bilaterali con le Organizzazioni Non Governative femminili in tutto il paese.

Quote per una Partecipazione Equilibrata di Donne e Uomini / Azione a favore della Parità tra Donne e Uomini – Domande e Risposte

Le seguenti "Domande e Risposte" possono essere fotocopiate e distribuite alle donne affinché possano utilizzarle nel corso di dibattiti sulle quote.

D. Forse le quote non sono democratiche?

R. Democrazia significa partecipazione diretta alla vita politica., e non vi può essere vera democrazia quando gran parte della popolazione – le donne – sono poco o non sono per niente rappresentate all'interno dell'organo che discute ed emana le leggi. A meno che non vengano rimossi gli ostacoli sistemici nascosti alle donne, le donne non godranno in realtà delle pari opportunità. Le donne costituiscono almeno il 50% della popolazione nella maggior parte dei paesi. Eppure, con i sistemi politici attuali, in cui le nomine sono controllate dai partiti politici dominati su larga scala dai maschi, è improbabile che un numero abbastanza elevato di donne riuscirà ad essere nominato per candidarsi alle elezioni.

Le quote sono forse l'unico modo per rendere i sistemi politici più democratici. Le quote paritarie a favore di una partecipazione equilibrata di donne e uomini con le stesse regole

⁹ IDEA

per entrambi e in cui tutti hanno il diritto di essere eletti rappresentano una forma di democrazia.

D. Le donne elette in base a un sistema di quote saranno “marionette” del partito politico?

R. È vero che in alcuni paesi la prima ondata di donne elette al parlamento o ai consigli comunali in base al sistema di quote è stata usata come una “facciata” per promuovere gli interessi degli uomini che erano al potere. Questo problema può essere superato offrendo alle donne candidate e alle donne che sono state recentemente elette come consigliere comunali e parlamentari formazione per migliorare le proprie capacità e imparare i propri diritti e le proprie responsabilità in quanto rappresentanti democraticamente elette.

D. Che cosa si intende con Partecipazione Equilibrata di Donne e Uomini oppure Azioni a favore della Parità tra Donne e Uomini?

R. I sistemi più riusciti sono quelli che si basano sulla “Partecipazione Equilibrata di Donne e Uomini” (spesso chiamata Azione a favore della Parità tra Donne e Uomini) in cui le regole sono le stesse per entrambi i sessi. Per esempio, esiste un sistema secondo cui almeno il 40% dei candidati deve essere costituito da uomini e almeno il 40% dei candidati deve essere rappresentato da donne. Ciò significa che nessuno dei due sessi può avere una rappresentanza superiore al 60%. Quindi si evita la trappola secondo cui le donne nominate secondo il sistema di quote sono considerate e trattate come una specie di rappresentanti di seconda classe, di “regine della quota”.

La partecipazione equilibrata dei due sessi gode anche di attendibilità democratica perché le candidate o i candidati, una volta scelti come candidati dal proprio partito politico, devono ancora essere eletti dal popolo.

D. Quali esempi vi sono di applicazione della Partecipazione Equilibrata di Donne e Uomini?

R. Il sistema di alternanza uomo – donna (*zipper*) è un esempio di partecipazione equilibrata di donne e uomini. Lo *zipper* può essere utilizzato in sistemi elettorali in cui ogni partito deve presentare una lista di candidati. I partiti politici in Svezia, Germania e Norvegia hanno liste di candidati a cui si applica il sistema di alternanza uomo – donna.

D. Come funziona il sistema di alternanza uomo – donna (*zipper*)?

R. Secondo il sistema di alternanza uomo – donna figurano, alternandosi in uguale misura, i nomi di donne e di uomini nelle posizioni più importanti della lista elettorale di un partito:

1. Donna
2. Uomo
3. Donna
4. Uomo ecc.

Oppure

1. Uomo
2. Donna

3. Uomo
4. Donna ecc.

Ad esempio, se un partito ottiene una percentuale di voti sufficiente all'elezione dei primi 4 nomi della lista, 2 saranno uomini e 2 donne.

Il funzionamento del sistema può variare. Nel Partito Socialdemocratico tedesco (SPD), il leader del partito propone una lista durante una riunione dei delegati di partito locali. Secondo la regola del 40% è necessario che alle liste si alternino un uomo e una donna, ma è permesso che il quinto posto sia assegnato a uno qualsiasi dei due generi.

Nel partito socialdemocratico svedese, i candidati sono selezionati durante una conferenza dei delegati di ognuna delle 26 circoscrizioni elettorali. In alcune circoscrizioni i membri votano per una lista di uomini e una lista di donne. Poi si mettono assieme i candidati che ricevono la maggior parte dei voti dalla lista degli uomini o da quella delle donne per creare una lista combinata, in cui si alternano donne e uomini. Se una donna è scelta come capo della lista, un uomo sarà posto come secondo, seguito da una donna, poi da un uomo e via dicendo.

Il partito dei Verdi svedese utilizza un sistema simile. I Democratici Liberali inglesi hanno applicato questo sistema alle elezioni del Parlamento Europeo nel 2000. Di conseguenza 5 donne e 5 uomini dei Democratici Liberali sono stati eletti al Parlamento Europeo.

D. Vi sono problemi con il sistema di alternanza uomo – donna (*zipping*)?

R. Dopo le elezioni del novembre 2001 in Kosovo, alcune delle donne candidate sono state “convinte” a ritirarsi e a cedere il posto a uomini del proprio partito. Per tutelare le donne da questo inganno inaccettabile, sono state introdotte nuove regole elettorali che prevedono procedure specifiche da applicarsi nel caso in cui una donna lasci il suo incarico troppo presto per qualsiasi motivo. Lei sarà sostituita dalla prossima donna della lista elettorale del partito.

D. Il sistema di alternanza uomo – donna può essere utilizzato in un sistema elettorale di “lista chiusa” in cui i candidati hanno una posizione fissa e salda all’interno della lista del partito. È forse possibile applicare l’alternanza uomo - donna in un sistema elettorale di “lista aperta” in cui i candidati possono essere promossi verso l’alto o fatti retrocedere verso il basso all’interno della lista del partito a seconda del numero di voti che essi hanno ricevuto alle elezioni?

R. Il sistema elettorale della Finlandia è di lista aperta e non sembra aver ostacolato le donne. Gli elettori hanno fatto in modo che il 36,5% dei seggi del Parlamento Finlandese sia occupato da donne. Secondo un sondaggio del 1991 il 57% delle elettrici e il 25% degli elettori uomini hanno votato a favore delle donne.¹⁰

D. Che tipo di strumento può essere usato in un sistema elettorale in cui un solo candidato è eletto per rappresentare una singola circoscrizione affinché sia garantita la partecipazione equilibrata di donne e uomini?

¹⁰ Kuusipalo, Jaana Katriina, *Report from Finland* dalla Banca Dati Europea, agosto 2000.

R. Questo tipo di sistema elettorale assomiglia a una corsa di cavalli dato che il candidato che riceverà la maggior parte dei voti vincerà il seggio, anche se egli/lei ha ottenuto meno del 50% dei voti totali. La storia dimostra che questo tipo di sistema elettorale presenta delle difficoltà per le donne che cercano di cambiare la “politica tradizionale”.

Il gemellaggio, che rappresenta un altro metodo usato per favorire la partecipazione equilibrata di donne e uomini, è stato applicato in paesi in cui vige un sistema elettorale secondo il quale un solo candidato è eletto per ogni singola circoscrizione, al fine di aiutare le donne ad avere le stesse opportunità di successo degli uomini.

Il gemellaggio è la soluzione più adeguata nel caso in cui si introduca un nuovo sistema elettorale in cui un solo candidato è eletto per ogni singola circoscrizione oppure in cui siano stati operati grandi cambiamenti di frontiera e siano state create nuove circoscrizioni e di conseguenza non esista un titolare d’ufficio. In ogni caso, i negoziati tra le circoscrizioni per decidere sulla formula di gemellaggio appropriata possono essere veramente difficili!

Il gemellaggio è stato utilizzato dal partito laburista britannico per le prime elezioni del Parlamento Scozzese, dell’Assemblea Gallese e del Consiglio Municipale di Londra. Di conseguenza, il 48% dei membri del partito laburista eletti al Parlamento Scozzese e il 54% degli eletti all’Assemblea Gallese erano donne.

In totale per tutti i partiti nel 1999, il 37% dei membri eletti del nuovo Parlamento Scozzese e il 40% dell’Assemblea Gallese erano donne.

Alle successive elezioni svolte nel Galles nel 2003, senza riutilizzare la quota di gemellaggio, il 50% dei parlamentari eletti erano donne (30 uomini e 30 donne). Grazie al meccanismo delle quote paritarie applicato alle elezioni precedenti, erano già eliminati con successo gli ostacoli basati sul sesso e le donne avevano consolidato la propria posizione in quanto politici legittimi.

D. Come funziona il gemellaggio?

R. In un sistema elettorale in cui una sola persona è eletta per rappresentare una circoscrizione, un partito “gemella” due circoscrizioni (di solito vicine) per selezionare i propri candidati politici. Il partito in una di queste circoscrizioni sceglie una donna candidata, e nell’altra circoscrizione sceglie un uomo candidato. Tuttavia, è veramente possibile applicare il gemellaggio solo nel caso in cui non vi siano stati precedentemente titolari d’ufficio.

Le elezioni del Parlamento Scozzese svoltesi nel 1999 sono state le prime da quando la Scozia venne incorporata nel regno inglese 300 anni fa. Il partito laburista ha gemellato coppie di circoscrizioni in cui aveva più o meno le stesse possibilità di vincere. I membri del partito da ogni coppia di circoscrizioni si sono riuniti per scegliere i candidati. I membri avevano il diritto di due voti – uno per una donna e uno per un uomo. L’uomo con la maggior parte di voti diventava il candidato di una delle due circoscrizioni, e la donna con la maggior parte dei voti diventava la candidata dell’altra circoscrizione.

D. È sicuro che le quote non avviliscano le donne? – Le donne non hanno bisogno delle quote perché possono arrivare dove vogliono da sole, in base al proprio merito.

R. Questo argomento è usato sia da donne che da uomini, ma se ciò fosse vero, perché non vi sono molte donne in più nei parlamenti di tutto il mondo? Chi può negare che in ogni paese esistono donne piene di buona volontà e di capacità? Il merito sembra non bastare per le donne.

Non vi è alcun dubbio che le quote siano necessarie. E ciò non perché le donne non possano aver successo in politica in base al proprio merito, ma perché, troppo spesso, alle donne non si offre la possibilità di provarci. Può darsi che il sistema non scelga i candidati "in base al proprio merito". Vi sono molte donne capaci che non sono scelte per seggi o posizioni eleggibili nelle liste elettorali del partito. È ben noto quello che si usa dire a una donna che fa domanda di presentarsi come candidata alle elezioni: "Eri la persona giusta ma abbiamo pensato che sarebbe stato meglio scegliere un uomo".

Se alle donne venisse veramente offerta la possibilità di farcela *in base al proprio merito*, non sarebbe necessaria l'azione a favore della parità dei due sessi.

L'azione a favore della parità dei due sessi mira ad offrire un campo d'azione uniforme in cui le donne possono competere nella fase di selezione dei candidati in condizioni uguali a quelle degli uomini. Le donne rappresentano il 50% della popolazione nella maggior parte dei paesi. Eppure, con gli attuali sistemi politici, in cui le nomine sono controllate dai partiti politici dominati su larga scala dagli uomini (quella che nel Regno Unito è spesso chiamata la rete di interessi degli ex-alunni, *'the old-boys' network'*), è improbabile che le donne siano nominate come candidate in numero sufficiente. Fino alla rimozione degli ostacoli sistemici nascosti contro le donne, esse non avranno in realtà pari opportunità. Perciò è necessaria l'azione a favore della parità dei sessi, affinché vi sia il cambiamento

D. Alle discriminazioni contro le donne però non si dovrebbe forse rispondere con più discriminazioni contro gli uomini?

R. L'azione a favore della parità di donne e uomini non mira a fare discriminazioni contro gli uomini per vendicarsi in qualche modo delle discriminazioni subite dalle donne. Detta azione mira ad offrire un campo d'azione uniforme in cui le donne possono competere alla fase di selezione in condizioni uguali a quelle degli uomini. Offre alle donne l'opportunità di competere in base al proprio merito, così come oggi non avviene

D. È sicuro che con questa azione positiva non finiremo coll'avere parlamentari di bassa qualità?

R. Non vi è assolutamente alcuna prova che le donne scelte in base ai meccanismi di azioni positive siano più o meno brave dei loro colleghi politici, maschi o femmine.

D. Forse la legge non dovrebbe intromettersi nel modo in cui funzionano i partiti politici?

R. Le leggi possono indubbiamente essere usate per creare una società più giusta ed equa. La legislazione può essere permissiva (si può) oppure prescrittiva (si deve). La legislazione permissiva permette a un partito politico di introdurre quote su base volontaria. La Norvegia, la Danimarca, la Germania e la Svezia dispongono di una legislazione permissiva. Un numero crescente di partiti politici dell'Europa nordorientale ha scelto di introdurre quote su base volontaria. Nel 1988 il partito socialdemocratico

danese ha introdotto la quota del 40% per le elezioni locali e regionali. Nel 1983 il partito laburista norvegese ha introdotto la quota del 40%.

In Germania il partito dei Verdi ha introdotto quote paritarie nel 1980, i socialdemocratici (SPD) nel 1988 e il partito dei democristiani (CDU-CSU) nel 1996.

5 partiti politici svedesi hanno attualmente scelto di introdurre una quota.(v)

(vedi sotto per i sistemi greci, francesi e altri)

D. Esistono svantaggi in un sistema permissivo in cui i partiti possono scegliere o meno di introdurre una quota?

R. Lo svantaggio risiede nella possibilità che non tutti i partiti introducano processi di azione a favore della parità tra donne e uomini; se il partito o i partiti del governo non applicano strategie a favore della parità tra i due sessi non vi è alcuna garanzia che la “massa critica” (almeno il 30%) di donne continui ad esistere qualora il governo cambi.

D. Che altri modelli di quote vi sono?

R. In *Grecia* la legge sulle quote (Legge del 29-10-2001, N. 75), prevede che almeno un terzo di ogni sesso sia rappresentato nelle liste elettorali dei candidati di ogni partito politico alle elezioni regionali e comunali. La legge sulle quote ha avuto un impatto rilevante sui risultati delle elezioni greche. Nel 2002 il tasso di partecipazione delle donne alle liste elettorali dei partiti politici alle elezioni comunali è passato dal 14% nel 1998 al 34% nel 2002 e la percentuale delle donne elette alle elezioni comunali è passata dall'11% nel 1998 al 18%!! Alle elezioni regionali (delle prefetture), la percentuale delle donne elette è aumentata dal 7% nel 1998 al 12% nel 2004.

Maria Petrocheilou

Comment: Questa informazione non c'è nell'originale inglese ma è stata integrata nella traduzione greca dalle colleghe greche.

In *Italia* la Legge sulle elezioni dei Deputati del Parlamento Europeo specifica che in ogni lista di circoscrizione di ogni partito politico almeno un terzo dei candidati deve essere rappresentato da donne e almeno un terzo da uomini e che nessuno dei due sessi può superare i due terzi di candidati. Ad ogni movimento o partito che presenti una lista non conforme alla partecipazione equilibrata dei due sessi si impone una sanzione pecuniaria che corrisponde a una parte dei fondi statali distribuiti ai partiti per le elezioni. Le attiviste italiane pensano che siano necessari ulteriori interventi, ad esempio per la riforma dei sistemi elettorali regionali, per riuscire ad avere un sistema che possa garantire la parità nella politica italiana. La percentuale di donne al Parlamento Europeo è aumentata dall'11,5% al 19,2%.

¹¹

La *Francia* ha sancito nella Costituzione francese quote paritarie per una partecipazione equilibrata di donne e uomini.

Dal 2000 la legge elettorale francese prevede che in tutte le elezioni in cui si usa il sistema delle liste elettorali (comprese le elezioni locali e regionali, alcune elezioni del Senato e le elezioni europee) i partiti devono presentare liste che garantiscano una partecipazione equilibrata dei due sessi - almeno 40% di uomini candidati e almeno 40% di donne candidate.

¹¹ (8 aprile 2004, n. 90)

Ciò è stato applicato per la prima volta alle elezioni comunali del marzo 2001. Di conseguenza, il numero di donne rappresentanti delle città è aumentato dal 22% al 47,5%. Alle altre elezioni francesi, comprese quelle della Camera Bassa, i partiti devono presentare una lista di candidati che sia conforme al principio di partecipazione equilibrata di tutti e due i sessi, altrimenti pagano una sanzione pecuniaria.

Una serie di altri paesi ha emanato leggi per rendere le quote obbligatorie.

Tra questi ci sono:

Belgio, Francia, Argentina, Armenia, Brasile, Costa Rica, Bolivia, Bosnia-Erzegovina, Costa Rica, Gibuti, Repubblica Dominicana, Repubblica Democratica Popolare di Corea, Indonesia, Giordania, Macedonia, Messico, Marocco, Pakistan, Panama, Paraguay, Perù, Filippine, Sudan, Serbia e Montenegro, Tanzania, Uganda, Venezuela.

Oltre la Francia anche altri paesi hanno sancito nelle proprie Costituzioni procedure basate sulle quote a livello nazionale o locale. Tra questi paesi vi sono:

Cina, Eritrea, Guyana, Kenya, Nepal, Filippine, Taiwan, Tanzania e Uganda, Argentina, India.¹²

D. Quali sono i vantaggi di sancire le quote nella costituzione anziché introdurle nella legislazione ordinaria?

R. Una base legislativa fornisce una base di imposizione. In Francia, se un partito presenta una lista che non sia conforme alla partecipazione equilibrata dei due sessi, essa è dichiarata nulla. Questa regola è stata applicata per la prima volta in occasione delle elezioni comunali nel marzo 2001.

Alle altre elezioni francesi, comprese quelle della Camera Bassa, i partiti sono obbligati a presentare una lista di candidati conforme alla partecipazione equilibrata dei due sessi; se non lo fanno, sono chiamati a pagare una sanzione pecuniaria. L'equilibrio non deve per forza essere esatto dal punto di vista matematico: un partito che presenta una lista di candidati di cui il 49% è rappresentato da uno dei due sessi e il 51% dall'altro non pagherà una sanzione. Se il divario è più grande, il finanziamento statale fornito al partito sarà ridotto di una somma corrispondente alla metà della percentuale di differenza. Un partito i cui candidati sono per il 45% donne e per il 55% uomini – una differenza del 10% - perderà il 5% del finanziamento statale.

Questo sistema offre quindi un forte incentivo perché i partiti si conformino alla suddetta normativa.

D. Sono legali le quote?

R. Gli stati membri dell'Unione Europea fanno parte di organi ed organizzazioni internazionali che hanno approvato risoluzioni a favore dell'attuazione di azioni positive.

La Convenzione sull'Eliminazione di tutte le forme di Discriminazione contro le Donne delle Nazioni Unite (CEDAW) è a favore dell'attuazione di misure speciali.

La CEDAW dichiara:

¹² International IDEA and Stockholm University [Global Database of Quotas for Women](#).

“l’adozione da parte dei partiti di misure speciali provvisorie che mirino all’accelerazione della uguaglianza *de facto* tra uomini e donne non sarà considerata una forma di discriminazione”.
(CEDAW, Articolo 4.1)

La raccomandazione della Commissione Europea (84/635/CEE) incoraggia gli stati membri

“a prendere misure per garantire che le azioni positive comprendano per quanto sia possibile azioni che riguardano i seguenti aspetti . . . incoraggiare le donne candidate, assumere e promuovere le donne in settori, professioni e in luoghi in cui sono sottorappresentate, in particolare per quanto riguarda posizioni di responsabilità. . . assicurare l’attiva partecipazione delle donne agli organi decisionali”.¹³

Il Consiglio Interparlamentare (l’organo plenario responsabile della formazione delle politiche dell’Unione Interparlamentare) ha approvato nel corso della sua riunione svoltasi a Parigi nell’aprile 1994, un piano d’azione “rivoluzionario” per rimediare agli squilibri esistenti nella partecipazione di uomini e donne alla vita politica. Alla Sezione III (4) si dichiara che -

“Su base rigorosamente provvisoria, si possono prendere misure di azioni positive”.

Il Consiglio d’Europa ha approvato una Risoluzione alla Conferenza Ministeriale Europea sull’Uguaglianza tra donne e uomini secondo cui “È necessario approvare una legislazione speciale per facilitare le donne a partecipare alla politica ed eventualmente creare una partecipazione equilibrata dei due sessi (azione positiva)”. Skopje - 22-23 gennaio 2003

Il Consiglio d’Europa

L’Assemblea Parlamentare del Consiglio d’Europa ha adottato una raccomandazione sulla Rappresentanza Paritaria nella Vita Politica il 22 giugno 1999 (n. 1413).

Sul Punto 12 (ii) della suddetta raccomandazione si afferma che “L’Assemblea invita le delegazioni nazionali ad incoraggiare i propri parlamenti ad introdurre misure specifiche per rimediare alla sottorappresentanza delle donne nella vita politica, e in particolare . . . ad istituire una rappresentanza paritaria in tutti i partiti politici e a far dipendere i finanziamenti statali dei partiti dal raggiungimento di questo obiettivo”.

Il Consiglio d’Europa è composto da 45 paesi, compresi le nuove democrazie dell’Europa Sudorientale e gli altri paesi ex-comunisti.

D. I partiti riusciranno a trovare un numero sufficiente di donne candidate?

R. Questo argomento rappresenta un’accusa seria formulata dai partiti politici che sono rimasti trincerati in metodi di lavoro gretti e spesso poco democratici. Introducendo le quote i partiti politici possono infatti attingere a un gruppo di talenti più ampio di quanto lo siano le cosiddette “reti di interessi degli ex alunni” (*‘old boys networks’*).

¹³ Ellis, E. (1998). *EC Sex Equality Law*, Oxford: Clarendon Press.

Quando un partito decide di rivedere il proprio metodo di reclutamento e di selezione dei candidati, può dare vita a un partito politico più aperto a tutti i gruppi della società e quindi più democratico – e *moderno*.

In Francia, nel corso delle prime elezioni locali svolte nel 2001 in conformità alla Legge Paritaria, la necessità di trovare candidate donne ha obbligato i partiti a rivedere le proprie strategie di reclutamento. È stato riferito che a Parigi i Socialisti hanno fatto il giro di tutte le facoltà delle migliori università. Il gruppo gollista del partito repubblicano è ricorso ad Internet.¹⁴

Argomenti contro l'“empowerment” delle donne.

Spesso dietro le decisioni che contrastano l'inclusione delle donne e la ristrutturazione della situazione attuale stanno degli stereotipi. In tutti i paesi del mondo è usata un'argomentazione ben precisa come scusa per limitare o escludere la partecipazione delle donne alla politica.

Questi argomenti comprendono “i costumi e la tradizione”, la cultura, i presunti motivi religiosi, la mancanza di una vera e propria priorità (“non adesso”), motivi biologici, logistici, il costo finanziario.

La prima parte di questa sezione fornisce esempi di giustificazioni, scuse o argomenti che si possono sentire dire. La seconda parte suggerisce una serie di argomenti contro le suddette tesi.

Stereotipi

Di seguito riportiamo una serie di esempi di scuse usate nella vita reale (non riveliamo i nomi degli autori e le fonti per non metterli in imbarazzo!):

- *Perché cambiare le cose? “La legge permette alle donne di candidarsi alle elezioni. Niente impedisce loro di parteciparvi.”*
- *Non siamo in realtà contro le donne candidate ma ... “Non ci sono donne adatte che possano candidarsi alle elezioni – le donne non hanno alcuna esperienza nella politica”*
- *I costumi e la tradizione ... “Le donne devono stare a casa e prendersi cura della famiglia.”*
- *L'ignoranza ... “Nessuna donna in questo paese s'interesserebbe di partecipare alla politica”*
- *Francamente, questo tema non m'interessa ... “Non abbiamo tempo in questo momento per occuparci dell'inclusione delle donne – la nostra preoccupazione principale è quella di garantire che tutti i settori della società vengano equamente rappresentati”.*

14

- *Paura... “Abbiamo abbastanza problemi da risolvere senza mettere i leader religiosi in agitazione per le donne. I leader religiosi del nostro paese non vedrebbero di buon occhio un nostro sforzo di aiutare le donne a partecipare alle elezioni.”*
- *Di nuovo, non m’interessa questo tema... “Ci costerebbe troppi soldi se dedicassimo tempo alla ricerca di modalità per aumentare la partecipazione di donne alle elezioni.”*
- *Condiscendenza... “In questo paese rispettiamo le donne “più degli uomini” e perciò noi, uomini, vogliamo proteggere le donne da ambienti poco adatti come il mondo politico.” (Ciò è stato detto, nonostante le donne di quel paese conducessero dure campagne pubbliche per difendere il proprio diritto di partecipare come candidate alle elezioni.)*
- *“Introdurre delle quote sulla partecipazione delle donne può essere pericoloso. Potrebbe essere sconvolta la vita delle famiglie se all’improvviso troppe donne entrassero nel mondo politico”.*
- *I diritti umani delle donne passano in seconda linea... “Agli uomini di questo paese non piacerebbe se noi “imponessimo” la partecipazione delle donne alla politica”.*

Confutazione degli stereotipi

Riuscire a superare gli stereotipi può rappresentare la battaglia più difficile e più importante da vincere! Di seguito riportiamo una scelta di risposte utili per confutare le precedenti motivazioni.

Questa sezione comprende accordi internazionali sui diritti dell’uomo e sulla democrazia che si possono citare.

- La “democrazia partecipativa” è la forma di democrazia più avanzata finora. Significa esattamente quello che dice – la piena partecipazione di tutti i cittadini alle elezioni e al governo, quindi sia donne sia uomini.
- L’U.E. considera i diritti dell’uomo, la democrazia, la tolleranza religiosa e lo stato di diritto come requisiti necessari e indispensabili per rompere con i costumi e la tradizione. Anche se può essere scomodo per l’“*ancien regime*”, democrazia significa rompere con i sistemi in cui il diritto di governare è basato sul genere, sulla classe sociale, sull’appartenenza a determinati clan o tribù o su qualche sorta di principio ereditario.
- Controlla la tua Costituzione nazionale. Le costituzioni di molti paesi comprendono disposizioni che garantiscono i diritti dell’uomo. Alcuni paesi con nuove costituzioni garantiscono specificamente gli stessi diritti umani alle donne,

pari opportunità per la partecipazione politica delle donne, e l'eliminazione di discriminazioni basate sul sesso.¹⁵

- Nella maggior parte dei paesi le donne costituiscono il 51-54% della popolazione. In una democrazia ciò dovrebbe per definizione essere riflesso sulla loro rappresentanza politica.
- Scherzando si può dire che, quando si tratta del progresso delle donne, gli uomini di tutte le culture sono soliti muovere obiezioni all'eventuale rottura con la tradizione, ma gli uomini dappertutto non sembrano considerare l'introduzione dei computer, di Internet e dei telefoni cellulari come una rottura con i vecchi costumi e tradizioni!
- I diritti umani sanciti dalla legge universale (vedi di seguito la Carta delle Nazioni Unite) hanno la precedenza sul "costume e la tradizione", se le pratiche del passato mettono le donne in condizione di svantaggio sociale/politico/economico.

Si possono citare passaggi dai seguenti strumenti internazionali:

Costituzione Europea 2004:

Il testo finale approvato sui valori Articolo I-2; i Valori dell'Unione:

"L'Unione si fonda sui valori del rispetto della dignità umana, della libertà, della democrazia, dell'uguaglianza, dello Stato di diritto e del rispetto dei diritti umani, compresi i diritti delle persone appartenenti a minoranze. Questi valori sono comuni agli Stati membri in una società caratterizzata dal pluralismo, dalla non discriminazione, dalla tolleranza, dalla giustizia, dalla solidarietà e dalla parità tra donne e uomini".

La Dichiarazione Universale dell'ONU sui Diritti dell'Uomo del 1948

Articolo 21: "Tutti hanno il diritto di partecipare al governo del proprio paese..."

Il Patto Internazionale sui Diritti Civili e Politici (ICCPR)

Articolo 25: "Tutti i cittadini hanno il diritto e l'opportunità ... di partecipare alla gestione degli affari pubblici ..."

La Convenzione sull'Eliminazione di tutte le Forme di Discriminazione contro le Donne delle Nazioni Unite (CEDAW),

descritta come la Carta Costituzionale Internazionale dei Diritti delle Donne, vieta "ogni forma di discriminazione, esclusione o limitazione effettuata in base al sesso che danneggi o annulli i diritti umani e le libertà fondamentali delle donne in tutti i settori".¹⁶

¹⁵: 'Guidelines for Reviewing a Legal Framework for Elections' (Linee guida sulla revisione di un quadro giuridico delle elezioni) pubblicate nel 2001 da ODHIR sul sito web di ODHIR: www.osce.org/odhir.

L'Ufficio dell'OSCE sulle Istituzioni Democratiche e i Diritti dell'Uomo ha pubblicato un Manuale per gli osservatori delle elezioni intitolato *Monitoring Women's Participation in Elections* (Come Controllare la Partecipazione delle Donne alle Elezioni) – Varsavia agosto 2003

¹⁶ I testi della CEDAW e degli altri documenti dell'ONU dell'essere umano sono disponibili sul sito www.unhcr.ch e sul sito www.arcidonna.it (traduzione in italiano)

Cento sessanta cinque paesi in tutto il mondo hanno sottoscritto il trattato che è entrato in vigore nel 1981.

La Piattaforma d’Azione Mondiale di Pechino delle Nazioni Unite del 1995

Gli stati membri dell’ONU che hanno sottoscritto la Piattaforma d’Azione di Pechino sono chiamati a:

- “garantire che le donne abbiano equo accesso e piena partecipazione alle strutture di potere e ai luoghi decisionali”.
- “aumentare la capacità delle donne di partecipare ai processi decisionali e alla leadership”.

La Risoluzione del Consiglio dell’Unione Interparlamentare dell’ aprile 1992 dichiara che:

“Il concetto di democrazia assumerà un vero significato dinamico quando saranno donne e uomini a decidere di comune accordo sui partiti politici e sulla legislazione nazionale tenendo conto in uguale misura degli interessi e delle capacità di tutti e due i gruppi della popolazione”.

La Dichiarazione dell’Unione Interparlamentare di Nuovo Delhi alla Conferenza dell’Unione Interparlamentare in febbraio 1997

dichiara che: “quello che va sviluppato nelle società democratiche moderne non è altro che un nuovo contratto sociale secondo cui uomini e donne lavoreranno in condizioni di uguaglianza e complementarità, arricchendosi a vicenda dalle proprie differenze. (...) la posta in gioco non è altro che la democrazia stessa”.

138 parlamenti nazionali fanno parte dell’Unione Interparlamentare.

PARLAMENTO EUROPEO

30,5%

Stato	Data delle Elezioni	Seggi	Donne	Percentuale
Svezia	06.2004	19	11	57,9%
Lussemburgo	06.2004	6	3	50,0%
Paesi Bassi	06.2004	27	12	44,4%
Francia	06.2004	78	34	43,6%
Slovenia	06.2004	7	3	42,9%
Austria	06.2004	18	7	38,8%
Irlanda	06.2004	13	5	38,5%
Lituania	06.2004	13	5	38,5%
Danimarca	06.2004	14	6	37,5%
Finlandia	06.2004	14	5	35,7%

Slovacchia	06.2004	14	5	35,7%
Estonia	06.2004	6	2	33,3%
Ungheria	06.2004	24	8	33,3%
Spagna	06.2004	54	18	33,3%
Belgio	06.2004	22	7	31,8%
Germania	06.2004	99	31	31,3%
Grecia	06.2004	24	7	29,1%
Portogallo	06.2004	24	6	25,0%
Regno Unito	06.2004	78	19	24,4%
Lettonia	06.2004	9	2	22,2%
Repubblica Ceca	06.2004	24	5	20,8%
Italia	06.2004	78	15	19,2%
Polonia	06.2004	54	7	13,0%
Cipro	06.2004	6	0	00,0%
Malta	06.2004	5	0	00,0%
Totale:		730	223	30,5%
<i>Classifica in ordine decrescente della percentuale di donne. Situazione in agosto 2004</i>				

Statistiche tratte da: <http://www.ipu.org/wmn-e/regions.htm>

La copertura delle Elezioni da parte dei Mass Media e le donne.

In molti paesi le donne e le loro opinioni sono rese, in periodo elettorale, quasi invisibili dai mass media. I mezzi di comunicazione di massa sono dominati da uomini che non sono sempre tra i più progressisti.

Questa mancanza d'interesse alle opinioni e ai diritti delle donne ha una conseguenza ben precisa: la censura da parte dei mass media dei punti di vista di più della metà della popolazione. Le donne sono spesso assenti dalle trasmissioni televisive e radiofoniche che trattano della politica e dell'attualità. Il numero delle voci femminili ascoltate è di gran lunga inferiore a quello dei politici, esperti, commentatori, analisti e intervistati maschi.

Ciò significa che gli uomini determinano l'agenda elettorale nei mass media. Le donne, le loro opinioni e priorità sono rese invisibili o insignificanti nel momento in cui i punti di vista e le esigenze del genere, che rappresenta il gruppo maggioritario della popolazione, richiedono il massimo grado di visibilità e di discussione. Ciò non costituisce soltanto un abuso flagrante da parte dei media, che d'altronde appartengono a tutti e due i sessi, ma arreca anche un danno rilevante alla democrazia e al giornalismo di qualità.

Alcuni mass media sottovalutano le capacità politiche delle donne concentrandosi la maggior parte delle volte sull'abbigliamento e sull'acconciatura delle donne politici. Pongono loro domande sul proprio ruolo di mogli o di madri, mentre rivolgono raramente le stesse domande ai politici maschi.

Se non sei soddisfatta del modo in cui i media presentano le donne, fissa un appuntamento con i redattori delle trasmissioni o dei giornali responsabili. Alla tua prima richiesta di appuntamento, spiega il tuo disagio dando esempi precisi e esprimi nel modo più positivo possibile il tuo desiderio di offrire loro consigli per il futuro.

Il mancato rilievo da parte dei media di questioni importanti sulle donne porta all'emarginazione delle suddette questioni.

Non è solo la copertura parziale e ingiusta a recare danno alle donne ma anche l'assenza totale di qualsiasi forma di copertura. Sempre più donne oggi diventano giornaliste ma i/le giornalisti/e hanno meno potere dei redattori e dei produttori nel determinare l'agenda. Sono i redattori a decidere quali punti di vista e quali priorità vale la pena pubblicare. Una relazione dell'UNESCO del 1995 sul lavoro delle donne nei mass media a livello mondiale ha dimostrato che solo il 3% dei direttori delle 239 organizzazioni dei mass media su cui è stato condotto il sondaggio era costituito da donne e che solo il 12% delle posizioni di alto rango era occupato da donne.¹⁷

Una ricerca condotta dalle "Donne Giornaliste" (*Women in Journalism*), un gruppo del Regno Unito che rappresenta le donne giornaliste, ha dimostrato che gli uomini costituiscono l'80% dei decisori dei giornali nazionali britannici.

Le donne politici ricevono meno copertura da parte dei media rispetto ai loro colleghi maschi.

Durante le Elezioni Parlamentari britanniche del 1992, nel corso della campagna elettorale di 3 settimane, l'Unità dei Media della Loughborough University ha condotto un'inchiesta sui principali telegiornali e sulle trasmissioni di attualità.

Il deputato britannico Angela Eagle ha descritto la copertura delle elezioni da parte dei mass media come segue: "*È come se si fosse aperta una botola di vetro e scomparissero di colpo tutte le donne*".

Su 1.031 comparse di politici nei mass media, Loughborough ha rilevato che solo 36 sono state riservate alle donne e in 28 di queste la donna comparsa era Margaret Thatcher.

Le elezioni parlamentari britanniche successive del 1997 non sono state migliori. Benché un numero record di donne fosse entrato in parlamento – il numero di donne parlamentari è raddoppiato passando da 62 a 120 – le donne continuavano ad essere invisibili.

La Fawcett Society, un'organizzazione non governativa che lottava per le pari opportunità per donne e uomini, ha fatto condurre una ricerca sulla copertura delle elezioni del 1997 dalla televisione. In una settimana di copertura televisiva delle elezioni parlamentari britanniche del 1997, la Fawcett Society ha scoperto che su 177 comparse di politici nazionali (ad eccezione dei leader dei partiti) solo 8 sono state di donne mentre quelle di uomini ammontavano a 169.

¹⁷ Gallagher, Margaret, *An Unfinished Story: Gender Patterns in Media Employment*, UNESCO, 1995

Tre giorni prima delle elezioni, i ricercatori hanno seguito per una settimana su base quotidiana la copertura delle elezioni da parte di 44 programmi televisivi dei 5 principali canali televisivi terrestri. Secondo l'analisi effettuata riguardo al sesso dei politici comparsi in TV 315 erano uomini (84%) e 59 donne (16%).¹⁸

Il 93% delle persone comparse in televisione come esperti o rappresentanti dell'opinione pubblica per parlare di diverse questioni relative alle elezioni erano uomini.

I produttori e i presentatori televisivi non hanno invitato donne a far parte dei panel in qualità di esperte alle discussioni radiofoniche o televisive su argomenti politici o d'attualità. 50 uomini sono stati visti o ascoltati ma di donne sono state viste o ascoltate solo 4. È stato chiesto a 17 uomini accademici di esprimere il proprio parere senza includere neanche una donna del mondo accademico.

In un lungo servizio giornalistico televisivo della BBC che analizzava gli effetti dell'Unione Europea sull'intera zona sud-occidentale dell'Inghilterra, sono stati intervistati 6 uomini e nessuna donna. Tuttavia, il programma fu pubblicizzato come una trasmissione che "attraversa e analizza l'intera regione". Il servizio trattava del turismo – la più grande industria della regione con un grande numero di impiegate donne – così come dell'agricoltura, dell'attività mineraria e della disoccupazione. Il servizio spiegava che la maggior parte dei lavoratori peggio retribuiti in Inghilterra lavorava in quella regione. Non si faceva però alcun riferimento al fatto che la maggior parte dei lavoratori peggio retribuiti nel Regno Unito erano donne e lo sono tuttora.¹⁹

Non è soltanto colpa dei media se le donne sono trascurate. Nel corso della campagna elettorale delle elezioni parlamentari del 2000, i responsabili dell'ufficio stampa del primo ministro Tony Blair usavano ignorare le donne giornaliste alle conferenze stampa quotidiane, che avevano luogo di mattina presto, al fine di fissare l'ordine del giorno politico quotidiano. Inoltre invitavano i giornalisti maschi a porre domande. La situazione è peggiorata tanto che una mattina i giornalisti maschi hanno insistito essi stessi affinché i responsabili dell'ufficio stampa parlassero prima con le loro colleghe giornaliste.

Un sondaggio olandese ha rilevato che anche nei Paesi Bassi solo uno su quattro esperti che comparivano ai telegiornali o alle trasmissioni informative dei media era una donna.²⁰

SOLUZIONI per il futuro. Copertura Equilibrata dei due Sessi da parte dei Media

I mass media possono favorire il progresso delle donne:

- Aumentandone la visibilità quindi invitandone tante quanto gli uomini sia come intervistate, che come membri di un panel ed esperte di diversi temi
- Promuovendo l'accettazione pubblica della presenza di donne come parte integrante della vita pubblica e politica

¹⁸ 'The Glass Trapdoor' Fawcett ISBN 0 901890. 1998 Mary –Ann Stephenson

¹⁹ Telegiornale del BBC alle 9 del 15 aprile 1997

²⁰ NOS Bureau Beeldvorming Portrayal Department PO Box 444 1200 JJ Hilversum

- Presentando le donne in modo da promuovere la fiducia pubblica nelle loro capacità e nel fatto che anche loro sono in grado di fungere da leader in tutti i settori della società
- Intervistando lo stesso numero di donne e di uomini nel corso di interviste di cittadini e di esperti su questioni politiche e di attualità
- Trattando di questioni particolarmente importanti per le donne
- Cercando il lato delle questioni che abbia un impatto particolare sulle donne o un approccio diverso nel vedere le cose.

I partiti politici possono:

- Fare in modo che le donne siano visibili a tutti i livelli. Vi dovrebbe essere una rappresentanza equilibrata di tutti e due i sessi (50/50) tra gli oratori in conferenze e gli esponenti della stampa e dei media, nei manifesti dei partiti, e in genere a tutti i livelli della vita pubblica.
- Le donne possono avere, in base alla propria prospettiva, che è spesso diversa da quella degli uomini, e alle proprie esperienze, punti di vista particolari, che sono *altrettanto* validi e *interessanti*.
- Fornire formazione professionale della durata di almeno un giorno alle candidate su come dare interviste ai media.

Le donne delle organizzazioni non governative possono:

- imparare a fungere da intermediarie con i mass media affinché essi mettano in evidenza questioni importanti per le donne, ed offrire formazione alle donne candidate e attiviste.
- Fare in modo che tutti i ricevano una lista aggiornata di tutte le esponenti donne delle organizzazioni non governative. I redattori spesso sostengono di non conoscere donne portavoce. Suggestire continuamente ai media idee interessanti su eventuali servizi speciali e programmi che si concentrino sulle donne in politica e su questioni rilevanti per le donne. Indicare ai redattori quale prospettiva essi debbono adottare per mettere in risalto l'importanza della questione.
- Fotocopiare la seguente lista di controllo e distribuirne copie ai redattori, produttori e giornalisti.

Linee guida per i Media. Considerazioni sul Genere.

Fare in modo che le donne siano viste e ascoltate

Assicurarsi che sia presente più o meno lo stesso numero di donne e di uomini in televisione, in radio e alla stampa scritta in qualità di esperti, di commentatori, intervistati e membri di *panel* in discussioni sulla politica e sull'attualità.

Quando si intervista e si presiede a discussioni di panel in televisione o in radio, impegnarsi seriamente affinché sia concesso lo stesso tempo ad entrambi per intervenire. Non invitare donne per poi ignorarle e parlare solo con gli uomini.

Esempio:

In televisione – una coppia è invitata a partecipare a un programma televisivo. Si chiede all'uomo che cosa pensi di una determinata questione. Sua moglie sta a sentirlo. L'intervistatore la ignora, e non chiede alla donna che cosa ne pensa e se è

d'accordo con quanto è stato detto da suo marito. È troppo imbarazzata o inesperta per entrare nella discussione di propria iniziativa ed esprimere il suo punto di vista.

Questo è un tipico comportamento basato su stereotipi di genere – il giornalista ha supposto ingiustamente che l'opinione dell'uomo sia importante e che egli, in quanto tale, abbia qualcosa di interessante da dire. Perciò il giornalista ha presunto che l'opinione della donna non sia rilevante e che, in ogni caso, non abbia niente di interessante da dire per contribuire alla discussione.

Condurre un sondaggio sulle foto pubblicate dal vostro giornale. Quante foto di donne e quante di uomini?

Come sono state presentate le donne? (come oggetti sessuali piuttosto che come pensatrici e partecipanti)

Quanti articoli sono stati scritti sugli uomini/sulle donne? I temi più popolari o futili sono stati assegnati per la maggior parte delle volte a donne giornaliste piuttosto che a uomini?

Quanti programmi sono prodotti / diretti da uomini/donne? Quale è il rapporto matematico di redattori uomini/donne?

Donne e uomini al vostro canale televisivo/radiofonico/ al vostro giornale o alla vostra rivista contribuiscono in uguale misura alla definizione dell'agenda?

Pensare a chi sceglie le notizie di cronaca, l'attualità e l'agenda politica. Badare bene che possono esistere differenze di prospettiva tra uomini e donne sulla definizione delle priorità di un'agenda politica o di notizie di cronaca da presentare.

Individuare il diverso punto di vista femminile sulle correnti notizie di cronaca.

Cercare argomenti e storie che siano di particolare importanza per le donne.

Costruire una rete di contatti da tenere informati su argomenti d'importanza particolare per le donne. I/le giornalisti/e possono attingere ulteriori informazioni su questi argomenti e su storie di attualità relative ad altre questioni dalle Organizzazioni Non Governative femminili, dall' UNIFEM (Fondo delle Nazioni Unite per le Donne), da organizzazioni internazionali, da newsletter sui diritti delle donne e da Internet.

Evitare gli stereotipi.

Pensare al modo in cui le donne e gli uomini vengono mostrati in foto, articoli / servizi e dibattiti. Le foto e i programmi presentano gli uomini e le donne in ruoli stereotipati – gli uomini sono quelli che svolgono un ruolo importante mentre le donne fungono soltanto da sostegno?

Elaborare liste di contatti equilibrate dal punto di vista della rappresentanza dei due sessi

I/le giornalisti/e- redattori e i produttori dovrebbero elaborare liste di contatti di donne e di uomini che possono parlare di diversi argomenti: economia, politica, ambiente, questioni giuridiche, sociali, trasporto, salute, istruzione ecc.

Evitare la trappola di argomenti del tipo “Sì, ma...”.

Coloro che lavorano per i mass media e sono interessati a questioni che riguardano i due sessi avranno già sentito molte volte argomenti del tipo “Sì, ma...”:

“Sì, avremmo dovuto invitare tante donne quanti uomini al dibattito televisivo, ma non conoscevamo nessuna donna in grado di commentare...”

Vi sono molte donne competenti in tutti i paesi – ampliate le vostre liste di contatti!

Evitare il giornalismo sessista

Se commenti l’aspetto fisico o la situazione familiare di una donna (sposata/divorziata/vedova/nubile, figli ecc.), dovresti fare la stessa cosa con gli uomini del tuo articolo / servizio – altrimenti non dovresti fare alcun commento sull’aspetto fisico e la situazione familiare.

Non limitare le descrizioni dell’aspetto fisico e della situazione familiare solo alle donne.

Esempio:

I/le giornalisti/e spesso chiedono alle donne politici (e non ai loro colleghi maschi) come riescono a combinare il loro lavoro con la vita familiare. Questo tipo di comportamento giornalistico è sessista e, ancor peggio, comporta una riduzione di tempo che impedisce di esprimere, durante la trasmissione, i propri pareri sulla questione di cui si discute, vero motivo dell’invito.

Utilizzare vocaboli neutri dal punto di vista del genere e inclusivi di tutti e due sessi:

Ad esempio: invece di parlare di “businessman” (imprenditore) in inglese, usare una parola che includa tutti e due sessi. Si può per esempio parlare di “business entrepreneurs” o di “businessmen (imprenditori) e businesswomen (imprenditrici)”.

Utilizzare i vocaboli in modo da includere sia donne che uomini - ‘lei e lui’...non solo ‘lui’.

La Canadian Broadcasting Company (CBC) ha prodotto una guida per i/le giornalisti/e sulla lingua neutra dal punto di vista del genere.

Evitare di scrivere articoli o fare servizi che trattano soltanto di aspetti negativi della vita delle donne

Non limitarsi ad articoli o servizi dei media sulla vita delle donne ad argomenti negativi che possono far sembrare le donne come eterne “vittime”. Questi temi sono certamente importanti, ma le donne sopravvivono anche e contribuiscono tanto al progresso del mondo. È necessario anche cercare storie di successo femminili ed esempi di donne da imitare.

Sezione 2

1. Workshop sugli Interventi Pubblici

Obiettivo della sessione di formazione sugli interventi pubblici

Alla fine di questa sessione di formazione sugli interventi pubblici, della durata di 3 ore, le partecipanti avranno migliorato le proprie capacità comunicative per trasmettere le proprie idee più efficacemente.

Note per gli istruttori

Attrezzatura

Lavagna porta blocco del tipo Flip-chart e pennarelli. Nastro adesivo o (fermafogli magnetici) per fissare i fogli al muro. Videoproiettore per presentazioni in Power Point o una lavagna luminosa.

Programma proposto di 3 ore:

Unità 1 – 45 minuti

Le partecipanti presentano se stesse. L'istruttore/ricce spiega lo scopo del seminario e valuta le necessità e le priorità delle partecipanti.

Unità 2 – 60 minuti

Consigli dell'istruttore/ricce sugli interventi pubblici. Seguono domande da parte delle partecipanti.

Unità 3 – 60 minuti

Il Gioco di Persuasione Elettorale

Note per gli Istruttori/rici

La maggior parte dei consigli forniti in questa sessione sugli Interventi Pubblici si rivolge alle candidate così come a membri di ONG che organizzano campagne di advocacy. Alcuni di questi consigli si riferiscono più specificamente a donne candidate alle elezioni.

Prima di questa sessione di formazione sugli interventi pubblici, gli/lei istruttori/rici dovrebbero fare dei preparativi, scegliendo per ogni consiglio esempi tratti dalla propria esperienza e dalla realtà locale. Ciò sarà utile perché assocerà il workshop al contesto in cui le partecipanti si adopereranno.

Valutare le esigenze delle partecipanti

Va chiarito che la sessione sarà utile per tutti a tutti i livelli – sia principianti sia coloro che hanno già esperienza.

Per far sentire tutte benvenute e a loro agio, gli/le istruttori/rici dovrebbero cominciare chiedendo quante sono le partecipanti che non hanno mai pronunciato un discorso in pubblico; quante hanno poca esperienza e quante sono esperte. In seguito l'istruttore/ricce può invitare le partecipanti esperte a contribuire alla sessione dando consigli utili alle altre.

Nella fase successiva l'istruttore/ricce chiede alle partecipanti di descrivere che tipo di problemi di comunicazione hanno affrontato quando hanno dovuto parlare davanti al pubblico. L'istruttore/ricce elabora una lista del tipo 'shopping list' sulla lavagna t con tutte le questioni e i temi sollevati.

L'istruttore/ricce spiega che farà del suo meglio nel corso del workshop per trattare di tutti i problemi e di tutte le questioni sollevate dalle partecipanti.

I temi seguenti della sessione di formazione sugli interventi pubblici sono presentati in forma di un copione che l'istruttore/ricerca può adottare.

COME PREPARARE E PRONUNCIARE UN DISCORSO / UN INTERVENTO PUBBLICO

Pianificazione, preparazione e pratica

Introduzione

Non vi preoccupate se vi sentite in imbarazzo o nervose – il calore umano, la sincerità e l'onestà sono virtù più importanti della tecnica!

Un attivista o candidata politico brava impara a superare la propria paura di parlare in pubblico e a godere dell'occasione. Pensate alla possibilità di parlare in pubblico come un'opportunità unica di comunicare le proprie idee ad altri.

CHE COSA volete ottenere?

Il vostro obiettivo è quello di trasmettere il messaggio giusto nel momento giusto al pubblico giusto.

Se volete essere eletti:

Volete essere eletti? O volete che gli altri sostengano la vostra campagna di *advocacy*?

L'obiettivo di un candidato è quello di convincere un numero sufficiente di elettori a votare a suo favore e a favore del suo partito. La candidata dovrebbe cominciare il suo discorso dicendo il suo nome e la carica politica a cui aspira. Per esempio:

“Mi chiamo Giulia, e vorrei diventare sindaco.”

Che cosa volete ottenere attraverso il Vostro discorso?

1. persuadere il Vostro pubblico a credere nella Vostra causa / a sostenere il Vostro partito politico / a votare a Vostro favore?
2. mobilitare la gente?

Se siete una candidata o un'attivista di una ONG, la maggior parte delle volte pronunciate un discorso o fate un intervento pubblico perché volete convincere il pubblico a sostenere la Vostra causa ed ad agire.

Forse sarà necessario convincere la gente a cambiare idea e adottare il Vostro punto di vista – far vedere le cose diversamente, farle crescere e svilupparsi.

La preparazione adeguata e la pratica sono la chiave del successo di un discorso pubblico.

Potete fare delle prove da sole o davanti alla Vostra famiglia, amici o colleghi. Quante più possibilità avete di parlare in pubblico, tanto più brave diventerete come oratrici.

Dovete credere in quello che state dicendo. Preparatevi bene a casa per sapere di che cosa state parlando. La sensibilità sola non basta – vi servono anche fatti concreti e cifre. Ricordatevi che il Vostro pubblico vuole vedervi fare bene.

Obiettivo del Vostro discorso

- **Attirare l'attenzione**
- **Trasmettere un messaggio**
- **Incitare all'azione**

Superare la propria ansia

Parlare in pubblico è come un parto. Quando sentite che vi invitano a prendere la parola, fate un bel respiro, rilassatevi e prendete il controllo della situazione!

L'imbarazzo è una forma di egoismo – significa che pensi più a te stesso che non ai bisogno degli altri. Cominciate a pensare più a come far sentire gli altri a proprio agio invece di concentrarvi su voi stesse.

State aspettando di intervenire in una riunione e vi sentite piegare le ginocchia, sentite un nodo allo stomaco e state tremando dai nervi. Siete tutte rosse, state sudando dalla paura, vi tremano le mani, siete convinte di fare una bruttissima figura.

Ricordatevi solo che molti/e degli/le oratori/rici più famosi/e e più bravi/e hanno già vissuto gli stessi attacchi di stress.

Controllate il respiro. Tutti i subacquei vi diranno che è difficile lasciarsi prendere dal panico quando si respira lentamente e regolarmente.

Cominciate a pensare ai dettagli pratici. Mentre aspettate che venga il vostro turno per parlare – cominciate a prendere controllo della situazione concentrandovi sui dettagli pratici:

Dove lascerete la vostra borsa quando salirete sul podio? Il microfono è troppo alto per voi? Se lo è, a chi chiederete di abbassarlo? Badate bene dove sono i cavi televisivi per non inciamparvi. Contate quanti scalini dovete salire per arrivare al podio per evitare di cadere dagli scalini. Avete chiesto un bicchiere d'acqua nel caso in cui abbiate sete? (Quando si è nervosi l'aumento di adrenalina rende la bocca secca.) Avete un orologio per vedere l'ora e rispettare il tempo che vi è stato concesso?

Quando comincerete ad occuparvi di tutti questi dettagli pratici, constaterete che non vi rimarrà più tempo libero da dedicare al nervosismo.

Diapositiva in Power Point

Regole d'oro per superare l' ansia.

1. Credete in quello che state dicendo.
2. Preparatevi bene.
3. Controllate il respiro, rilassatevi
4. Prendete il controllo della situazione

Comunicazione vuol dire Presentazione/immagine/voce

Gli/le elettori/rici votano per le persone di cui sentono di potersi fidare. Un/a candidato/a può fare una bella o brutta figura al pubblico in base alla sua presentazione audiovisiva.

Fare prove sul/sulla

1. Tono di voce
2. Volume
3. Postura
4. Linguaggio del corpo

Stabilire un buon contatto visivo con il pubblico.

Qualcuno che sa comunicare bene con gli altri stabilisce un buon contatto visivo (*eye contact*) con il proprio pubblico. Evitate la trappola di abbassare continuamente lo sguardo per leggere i vostri appunti. Durante il vostro intervento – alzate lo sguardo per guardare il pubblico negli occhi il più spesso possibile. Scegliete alcune persone che stanno in diverse parti dell'aula e che sembrano ascoltare con interesse. Concentratevi su queste persone, e ogni tanto attraversate con lo sguardo tutto il pubblico. Alcuni oratori scelgono di guardare il pubblico spostando il proprio sguardo a forma di 'S' per riuscire a coprire tutto il pubblico.

La vostra immagine

Note per gli istruttori

Potreste portare una serie di foto di personalità pubbliche (uomini e donne) e usarle per fare discuterne brevemente con le partecipanti. Oppure perfino alcuni video clip brevi. Chiedete alle partecipanti che tipo di immagine visiva riflette ogni politico e perché. Troverete più informazioni sull'immagine visiva e sul codice di abbigliamento nella sezione sui Mass Media.

La gente è solita fare una valutazione veloce degli altri in circa 7 secondi. Perciò cercate di fare una bella figura col vostro pubblico fin dai primi secondi.

Non è giusto ma è vero che gli elettori e i mass media prestano maggiore attenzione all'aspetto delle candidate donne di quanto ne prestino a quello dei candidati uomini.

Una candidata agisce meglio se si sente sicura del proprio aspetto. La sua acconciatura, il trucco, i vestiti dovrebbero aumentare la fiducia in se stessa. Evitate di portare gonne troppo corte quando dovete salire sul podio. Quando siete sedute oppure se siete in piedi,

a meno che il tavolo davanti a voi non sia coperto, il pubblico starà a guardare le vostre gambe.

La maggior parte delle candidate sceglie l'abito serio professionale. Dipende però dal tipo d'impressione che ciascuno vuole fare al pubblico.

Indossare colori chiari può aiutare una donna a farsi distinguere dalla folla.

Controllate gli ultimi dettagli!

Date un'occhiata veloce allo specchio prima di intervenire – per controllare se siano rimasti spinaci o rossetto sui denti, qualche macchia d'inchiostro sulla punta del naso, oppure qualsiasi altra cosa che potrebbe distrarre il vostro pubblico dall'ascoltare quello che avete da dire.

Abbiate sempre un paio extra di collant o calze, una limetta per unghie, un fazzoletto e un assorbente igienico nella vostra borsa per casi di emergenza! Gomme da masticare alla menta per un alito fresco.

Diapositive in Power Point – Come far capire il vostro messaggio

1. il 60% dipende dal linguaggio del corpo e dal vostro aspetto
2. il 33% dipende dal suono della vostra voce
3. il 7% dipende dalle parole che usate

...nel suddetto ordine!

**Preparazione
del contenuto
del vostro
discorso /
intervento**
State in piedi

sicure di voi.

L'istruttore/ricerica può invitare le partecipanti a stare in piedi piene di fiducia in sé e con il proprio peso distribuito in uguale misura tra i due piedi. Di seguito l'istruttore/ricerica può chiedere loro di sedersi di nuovo.

Parlate con fiducia in voi stesse - dite "Quando sarò eletta" Non "Se sarò eletta."

Una candidata dovrebbe presentarsi come se avesse già vinto il seggio per cui si candida e fosse già una deputata/sindaco/consigliere comunale ecc.

Camminate verso il podio con un'aria di fiducia. State in piedi in pieno equilibrio, alzate lo sguardo e sorridete al pubblico.

Aumentare la propria affidabilità come leader.

Integrate il discorso con esempi basati sulla vostra esperienza. Dimostrate di conoscere bene l'argomento di cui state parlando dando esempi tratti dalla vostra esperienza. Fate tornare a vostro vantaggio il fatto che siete una donna candidata. Per esempio, se avete figli, potete sottolineare che conoscete direttamente il sistema d'istruzione in quanto genitori, così come avete il vantaggio supplementare di capire meglio le questioni che riguardano la famiglia, quindi potete trasmettere al pubblico la vostra esperienza, da usare quando sarete elette, in qualità di imprenditrici, avvocati, sindacalisti o membri di un gruppo di volontariato o partecipanti all'organizzazione dei Giochi Olimpici ecc. ...!

Siate pronte a parlare di tutte le questioni che probabilmente sarete chiamate ad affrontare una volta elette.

Create un gruppo di esperti su tutti i temi, dagli affari internazionali fino alla tutela ambientale e l'economia. Questo gruppo sarà composto da persone di cui vi fidate. Rivolgetevi a uno di loro quando avrete bisogno di essere aggiornate su un determinato argomento. Ciò è particolarmente utile se, al momento in cui ne parlate, esso è d'attualità.

A CHI state parlando?

Chiedetevi: che cosa è importante per il vostro pubblico? Mettetevi metaforicamente al posto del vostro pubblico. Prima di preparare un discorso da pronunciare in pubblico, dovete sempre pensare attentamente agli argomenti che sono importanti per il pubblico a cui vi rivolgerete e alle esperienze che condividete con esso

QUALI argomenti sono importanti per il vostro pubblico? Scopritelo!

Per individuare gli argomenti che stanno particolarmente a cuore al vostro pubblico ci vorranno forse una o due ore di ricerca sul tipo di persone a cui rivolgerete il vostro discorso. Potete individuare questi argomenti:

1. contattando una o due persone che saranno presenti alla riunione e chiedendo loro quali argomenti sono importanti per loro.
2. leggendo il giornale locale / ascoltando la stazione radiofonica locale e guardando il canale televisivo locale per avere un'idea dei temi locali di attualità.
3. leggendo i sondaggi locali più recenti.
4. chiedendo alla persona che vi ha invitate a parlare in modo da capire quali sono gli argomenti che costituiscono una priorità per il vostro pubblico.

Cominciate con una breve introduzione che vi aiuterà a costruire un ponte di comunicazione con il vostro pubblico

Istituite un buon rapporto con il vostro pubblico dando loro piccoli segni di comprensione, e continuate a fare allusioni di questo tipo durante il resto del vostro discorso. Che cosa avete in comune? Il sesso? La nazionalità? Il mestiere? La cultura? Esperienze? La stessa preoccupazione su temi/valori chiave? Ciò vi aiuterà ad avere il pubblico dalla vostra parte.

Per esempio:

Potete sottolineare quanto tempo siete vissuti nella zona e quindi capite molto bene le questioni locali. Oppure se siete medici o genitori, potete collegare la vostra esperienza ai problemi sanitari di cui vorreste parlare e alle soluzioni che avete da proporre per migliorare i servizi sanitari.

Fate sentire tutti a proprio agio Fate sentire tutti benvenuti.

Per esempio "Mi fa molto piacere vedere tanti visi conosciuti E mi fa altrettanto piacere vedere nuovi visi tra il pubblico.

Diapositiva in Power Point – Il vostro pubblico sarà probabilmente misto:

1. **Persone che sono già d'accordo con voi.**
2. **Persone da convincere – elettori ancora indecisi.**
3. **Inconvertibili.**

Rivolgete parte del vostro discorso a rafforzare il sostegno e l'entusiasmo dei “convertiti” che sono già d'accordo con voi, ma per la maggior parte del vostro discorso insistete sugli elettori che possono essere convinti - sugli “elettori indecisi” – sulle persone che non hanno ancora deciso per chi voteranno.

Non sprecate tempo sugli “inconvertibili” che forse non cambieranno mai idea.

Diapositiva in power point. Informati sul tuo pubblico – A chi stai parlando?

- Persone che vivono la loro vita, non la tua vita**
- Quali argomenti stanno a cuore al tuo pubblico**
- Costruire un ponte di collegamento col tuo pubblico**

**CHE COSA volete dire?
Fate un elenco dei 3 punti chiave su cui vi volete soffermare,**

a parte le questioni che il vostro pubblico vorrebbe che venissero risolte, decidete sui

punti principali su cui VOI vi vorreste soffermare. È generalmente più efficace trattare 3-4 punti chiaramente – se è necessario, ripeteteli in modi diversi per dare più enfasi – piuttosto che trattarne tanti diversi in un discorso.

Fate riferimento ad ogni questione e al modo in cui essa influisce direttamente sul vostro pubblico.

Documentate tutto quello che dite fornendo prove/esempi concreti – in uno stile che sia comprensibile per il vostro pubblico. Mostrate come questa questione influisce direttamente sul vostro pubblico.

Se siete candidate politiche, stabilite eventualmente un collegamento tra il vostro “avversario” e il problema. Evitate di fare il nome dei vostri concorrenti – non volete aiutarli a diventare più riconoscibili. Chiamateli solo l' “opposizione”.

PERCHÉ dovrebbero appoggiarvi?

Offrite la vostra soluzione al problema e dimostrate sia adatta per il vostro pubblico.

Concludere offrendo una visione per il futuro,

Descrivete la vostra visione del futuro e suggerite come la vostra soluzione contribuirà alla realizzazione di questa visione. Suggerite modi in cui il vostro pubblico può partecipare alla costruzione della vostra visione.

COME tratterete i vostri punti principali?

Trattate il vostro primo punto senza ricorrere ad introduzioni noiose. Dite qualcosa di interessante già all'inizio del vostro discorso. Potete spiegarne il contesto più avanti.

Date esempi concreti per illustrare meglio ogni cosa che dite.

Siate interessanti, comprensibili e indimenticabili.

Pensate al vostro pubblico come se avesse in mano un telecomando – se non siete interessanti nei primi 30 secondi cambieranno canale!

Rendete i vostri punti chiave indimenticabili – per esempio utilizzando aneddoti illustrativi.

Date prove specifiche a sostegno dei vostri argomenti. Esprimatevi in un modo che sia facilmente comprensibile al vostro pubblico affinché esso possa identificarsi con quello che state dicendo. Parlate di qualsiasi problema insistendo sul modo in cui esso influisce sul pubblico.

Integrate nel vostro discorso aneddoti reali tratti dalla vostra esperienza per dare il quadro completo della situazione. Se fate riferimento a statistiche e state descrivendo il quadro più ampio di una determinata questione, raccontate anche un aneddoto della vita reale per illustrare meglio la situazione. Questo rafforzerà l'attendibilità del discorso.

Collegate un avvenimento collettivo all'individuo. Per un pubblico 20.000 morti in una guerra è un dato statistico. Un ostaggio decapitato da coloro che l'hanno catturato è una tragedia.

Rendete il vostro discorso comprensibile.

Non usate gergo specialistico, linguaggio tecnico o acronimi a meno che non vi rivolgiate a un pubblico composto da persone che capiranno sicuramente tutti i vostri riferimenti tecnici e gli acronimi.

Diapositiva in Power Point

- **Parlate in modo chiaro**
- **Parlate in modo semplice**
- **Parlate utilizzando immagini, non soltanto parole**

Non usate troppe statistiche o cifre.

Quando usate dati statistici o cifre, rendeteli facilmente comprensibili. Invece di dire “il 25% della gente”, dite “1 su 4 persone”.

Usate parole “colorate” – Seghedino, Santorini, Sicilia

Le parole “colorate” renderanno il vostro discorso più vivace. Per esempio, invece di dire semplicemente “alberi”, menzionate i nomi degli alberi, p.e. “palme”, “querce”, “ulivi” ecc.

Invece di riferirsi semplicemente a fiumi, mari o città e paesi, fate i nomi delle città, fiumi o paesi: Parigi, Londra, Oslo, Atene, Budapest, Roma, il Tevere, la Senna, il Tamigi, Buda, il Mar Egeo ecc. Cercate di menzionare i nomi delle città, dei paesi o dell'isola della regione in cui state pronunciare il vostro discorso, p.e.: Seghedino, Santorini, Sicilia.

Rendete il vostro discorso attuale.

Associate quello che state dicendo a un avvenimento che si è verificato quel giorno o quella settimana. Ciò vi aiuterà a mantenere vivo l'interesse del vostro pubblico. Alla gente piace sentire le ultime notizie.

Citazioni

Tenete sempre una pagina a portata di mano con le vostre citazioni preferite, pronunciate da donne o uomini famosi, sugli argomenti di cui con molta probabilità sarete chiamate a parlare. Questo può essere uno strumento utile per voi. Se vi chiedono di pronunciare un discorso con breve preavviso, potete inserirvi una delle citazioni....

Scherzi

Quando si tratta di fare uno scherzo, a meno che non siate completamente sicure di non offendere i vostri sostenitori o sostenitori potenziali, lasciatelo da parte. Evitate di fare scherzi spontanei o spiritosaggini improvvisate – sotto la pressione di un discorso formale, uno sforzo veramente spontaneo di scherzare può andare storto in modo disastroso! Non rischiate. Potete preparare uno o due aneddoti divertenti prima di intervenire, anche se dovrebbero sembrare “improvvisati”,

Diapositiva in Power Point – Errori da evitare

**Non pronunciare il tipo di discorso sbagliato al pubblico sbagliato –
adatta il tuo discorso al tuo pubblico
Non fare scherzi inutili
Non essere insicura del tuo tema
Non usare cliché**

Ascoltare è una capacità importante.

Scegliete alcuni punti dei discorsi degli oratori che vi hanno preceduto e integrateli nel vostro discorso...

Informate il vostro pubblico in anticipo che state per concludere il vostro intervento.

Date segni al pubblico che state arrivando alla fine del vostro discorso perché sia pronto ad applaudirvi con entusiasmo!

"E per concludere..."

"Concluderò riassumendo velocemente i punti principali..."

"E gli ultimi punti che vorrei evidenziare sono 1, 2, 3."

Utilizzare una sequenza ripetitiva per mettere un'idea in rilievo o raggiungere un “crescendo”...

“L'inerzia non ci porterà alla vittoria.

La confusione non ci porterà alla vittoria.

I pii desideri non ci porteranno alla vittoria.

SOLO l'impegno serio e il lavoro sodo ci porteranno alla vittoria ...

Dite al vostro pubblico che cosa volete che esso faccia. Mobilitatelo all'azione!

Avete presentato al pubblico informazioni – fatti. Avete detto loro perché avete abbracciato questa causa e quali sono i vostri obiettivi. Ora dite al pubblico come può portare avanti l'agenda – che cosa volete che faccia?

“Ora vorrei che voi andaste a casa e... scriveste una lettera al giornale / contattaste il vostro Parlamentare / firmaste la nostra petizione / diventaste sostenitore/rice a pagamento / volontario/a della nostra campagna / organizzaste la nostra prossima manifestazione / distribuiste volantini / scriveste al vostro consigliere locale /deputato/ attaccaste un poster in casa vostra / portaste i vostri amici alla nostra prossima riunione che si svolgerà il xyz (data) al xyz posto/ parlaste alla vostra famiglia e amici della nostra campagna / vi candidaste alle prossime elezioni locali / scriveste al Ministro per protestare.

Chiedete loro di parlare agli amici e alla famiglia delle soluzioni che avete in mente e della vostra visione.

Se siete candidate, ricordate al pubblico la data delle elezioni e chiedete loro di votare per voi.

“Giovedì 17 novembre votate per il Partito degli Amici dei Gatti”. (ricordate sempre al pubblico la data delle elezioni)

Siate pronte a rispondere a domande intelligenti, mediocri e stupide.

Per esempio:

“Che cosa pensa Suo marito del fatto che Lei si candidi per le elezioni?”

Eventuale risposta:

“Mio marito mi appoggia perché crede che io grazie alla mia preparazione e al mio lavoro per la collettività sia la candidata più adatta per questa circoscrizione.”

Diapositiva in Power Point. Non provocate l'ostilità del vostro pubblico:

1. sottovalutando la sua intelligenza
2. sottovalutando la sua capacità di comprensione
3. sottovalutando le sue conoscenze
4. comportandovi in modo condiscendente o offensivo
5. trattandolo in modo prepotente

Un comportamento simile provoca la reazione contraria – e non VI piacerebbe essere trattati nello stesso modo, vero?

Buone maniere

Rispettate il tempo che vi è stato concesso.

Questioni pratiche

Note del Discorso:

Annotate i punti chiave su fogli di carta di dimensioni che corrispondono alla metà di un foglio di carta formato A4. Se siete nervose e la carta è dura, non fruscerà. Utilizzate caratteri molto grandi.

Alcuni oratori preferiscono scrivere il testo intero del loro discorso. Assicuratevi che il testo sia facile da leggere con caratteri in grassetto grandi– probabilmente almeno 14 di grandezza e con un'interlinea di almeno uno e mezzo.

Non tenete mai le vostre note davanti al viso. Mentre state parlando, mettetele sul leggio o sul tavolo o tenetele a un'altezza che non superi quella dei gomiti.

Numerate sempre le vostre pagine perché se cadranno potrete facilmente metterle di nuovo in ordine. Se le pagine sono numerate, potete anche calcolare più facilmente se ce la farete a rispettare il tempo concessovi.

Quando pronunciate il vostro discorso?

Di mattina?

Per ultima prima del pranzo / prima della fine della giornata? (non è l'ora ideale, dato che la gente può aver fame o vuole andare a casa – cercate di cambiare il turno con qualcun altro! oppure finite puntuali secondo il programma)

Chi altro sta parlando? I vostri discorsi non dovrebbero sovrapporsi o essere troppo simili. Alcune volte potete mettervi in contatto con gli altri oratori in precedenza per controllare assieme il contenuto dei vostri interventi.

Il vostro avversario.

Se l'altro oratore è un avversario politico, ascoltate attentamente quello che lui/lei dice e stimate se sia necessario commentare alcuni dei suoi punti o contraddirli. Evitate di fare il nome del vostro avversario (non volete aiutarlo a diventare più riconoscibile).

Dove pronunciate il vostro discorso?

Dentro/fuori. Se siete fuori e tira molto vento, evitate d'indossare una gonna che potrebbe alzarsi col vento e far vedere le vostre mutande o peggio! Evitate di avere il vostro discorso scritto su fogli di carta perché potrebbero essere spazzati via dal vento o frusciare.

Riunione formale /informale. Se si tratta di una riunione formale o di una cena, informatevi sul protocollo prima dell'incontro per sapere se dovete cominciare il vostro discorso con formalità del tipo ...Vostra Maestà, Vostre Eccellenze ecc.

Disposizione dell'aula.

Controllate i mobili. Controllateli prima della riunione. Se non siete alte e pensate che il leggio sia troppo alto per voi – chiedete al personale di mettere una scatola o un scalino su cui potrete salire oppure di abbassare il leggio oppure insistere a parlare lontano dal leggio. Vi è una famosa foto di Sua Maestà Regina Elisabetta d'Inghilterra mentre pronuncia un discorso. L'unica parte della Regina che il pubblico poteva vedere sopra il leggio era il suo cappello!

Attrezzatura

Assicuratevi che il microfono sia adattato alla vostra altezza. Se non siete solite usare il microfono, ricordatevi di non adottare un volume di voce più basso rispetto a quello che avreste usato senza microfono.

Chiedete un bicchiere d'acqua e assicuratevi che esso sia a portata di mano mentre parlerete. Quando si è nervosi, l'adrenalina aumenta e si ha sete. Assicuratevi che il bicchiere non sia in una posizione in cui è facile farlo cadere!

Diapositiva in Power Point – Lista riassuntiva

<ul style="list-style-type: none">• CHI?• CHE COSA?• COME?• PERCHÉ?• QUANDO?	<p>A CHI state parlando? Costruite un legame con il vostro pubblico.</p> <p>A QUALI punti farete riferimento?</p> <p>COME presenterete i vostri punti?</p> <p>PERCHÉ il pubblico dovrebbe appoggiarvi? Offrite una soluzione al problema e descrivete come esso influisce direttamente sul vostro pubblico.</p>
---	---

CHE COSA volete che il vostro pubblico faccia dopo la riunione?

QUANDO? Data delle elezioni / data della registrazione degli elettori / data entro cui dovrebbero scrivere al Ministro per protestare ecc.

Capacità relative all'arte del dibattere

Alla fine di questa breve unità formativa sulle *Capacità relative all'arte del Dibattere* – le partecipanti dovrebbero sentirsi più capaci di dibattere in riunioni, in televisione o in radio. L'unità offre consigli per le donne sul modo di gestire meglio situazioni in cui a loro parere gli uomini sottovalutano o ignorano quello che loro dicono.

Una buona preparazione in anticipo è la chiave del successo in dibattiti.

Attaccate idee, non persone.

Di seguito riportiamo esempi di “umiliazioni” con soluzioni su come affrontarle.

Sottovalutano quello che state dicendo – vi fanno sembrare ridicole – ridono e fanno scherzi sulle donne e cercano di farvi sembrare stupide. P.e.: “Voi donne state sempre a lamentarvi”.

Soluzione

Siate pronte a dimostrare che vi sono personalità rispettabili della stessa vostra opinione. Preparatevi prima della riunione per poter citare altre persone che condividono il vostro punto di vista. Potete per esempio proporre la citazione di

qualcuno come il Segretario Generale delle Nazioni Unite o il vostro leader di partito o qualche altra personalità di spicco per documentare il vostro punto.

Cercando di dimostrare che si tratta di un vostro problema che non riguarda gli altri.

P.e.: “È colpa delle donne se non ve ne sono abbastanza in parlamento, siete voi a non appoggiarvi l’una l’altra ... Non ha niente a che fare con noi uomini. Spetta a voi donne risolvere il problema”.

Soluzione

Ricordate loro che sono gli uomini ad avere più potere attualmente e perciò spetta a loro rimediare alla situazione.

Trattenendo o nascondendo informazioni importanti – nascondendo dati relativi a una questione.

Soluzione

Conducete la vostra ricerca in anticipo – rivelate i vostri dati concreti.

Facendo apparire voi o quello che state dicendo invisibile – p.e.: non dando retta a quello che avete detto. Affermando che secondo loro quello che avete da dire non ha niente a che vedere con la questione.

Soluzione

Conducete una ricerca sulla vostra questione – presentate prove/dati concreti – fatevi sentire.

Il Gioco della Persuasione per le Elezioni (a cura di Lesley Abdela)

Note per gli/le istruttori/rici

Questo gioco è il modo ideale per completare una giornata di formazione sugli interventi pubblici.

L’Obiettivo del Gioco della Persuasione per le Elezioni

Il gioco mira a consolidare quello che le partecipanti hanno imparato durante la sessione sugli interventi pubblici. Offre alle partecipanti l’opportunità dimettere in pratica i punti chiave che hanno appreso sugli interventi pubblici:

Dedicate al “Gioco della Persuasione” da 45 minuti a un’ora.

Attrezzatura:

Una scatola da usare come “urna” con una fessura in alto dalla quale le partecipanti possano inserire le schede di votazione.

Un piccolo foglio di carta quadrato bianco sarà distribuito a ogni partecipante come “scheda di votazione”. L’Istruttore/rici prima deve controllare che ogni foglietto abbia un numero diverso a seconda del numero delle partecipanti ...1, 2, 3, 4, 5 ecc. Per

esempio – se vi sono 30 partecipanti le schede di votazione saranno numerate da 1 a 30. Se vi sono 25 partecipanti, le schede di votazione porteranno i numeri da 1 a 25.

Un premio per la vincitrice del gioco. (Una stecca di cioccolato oppure una scatola di biscotti è una bell'idea, perché la vincitrice può poi offrirli alle altre partecipanti oppure portarseli a casa!)

Una borsa di plastica oppure una scatola aperta in cui mettere tutti i badge di tutte le partecipanti.

Scegliete in anticipo qualcuno che fungerà da Presidente del Seggio Elettorale durante il gioco.

Regole

L'istruttore/rice spiega le regole del gioco:

Ogni partecipante deve preparare un discorso di 3 minuti.

L'informa le partecipanti sull'argomento del loro discorso di 3 minuti:

“Si invitano le partecipanti ad immaginare di essere candidate come Ministro per le Pari Opportunità. Il discorso di ogni candidata mira a convincere il pubblico a votare a suo favore Ministro per le Pari Opportunità”. L'istruttore/rice dovrebbe dire alle partecipanti a che tipo di pubblico si rivolgono.

(L'istruttore/rice spiega di sapere bene che in realtà nessuno/a si candida alle elezioni per la posizione Ministro per le Pari Opportunità; è solo un gioco.)

Spiega anche che tutti avranno 5 minuti a loro disposizione per preparare il proprio discorso. L'istruttore/rice spera che le partecipanti applichino al loro discorso di 3 minuti i consigli chiave che hanno imparato nel seminario sugli interventi pubblici.

Spiega che dopo la preparazione di 5 minuti sceglierà 3 candidate a caso come oratrici concorrenti. L'istruttore/rice sceglierà le 3 candidate traendo i loro nomi dalla borsa. (A questo punto l'istruttore/rice dovrebbe chiedere a tutte le partecipanti di mettere i loro badge in una borsa di plastica o in un altro contenitore).

Prima che le partecipanti comincino a preparare il discorso, l'istruttore/rice dovrebbe ricordare alle partecipanti i punti principali che hanno imparato nella sessione di presentazione sugli interventi pubblici. Può farlo chiedendo quali siano i punti chiave che ricordano.

L'istruttore/rice può stampare le seguenti note e distribuirne una copia a tutte le partecipanti:

Istruzioni da distribuire

Note sugli Interventi Pubblici

A CHI stai parlando?

Costruire un ponte tra te e il tuo pubblico

QUALI sono i 2 – 3 punti che tratterai?

Fare riferimento a ogni argomento e al modo in cui esso influisce direttamente sul tuo pubblico.

Come presenterai i tuoi punti?

Fornire esempi concreti /aneddoti per illustrare meglio ogni punto.

PERCHÉ dovrebbero appoggiarti?

Offrire una soluzione al problema e riferirsi all'impatto diretto che esso ha sul tuo pubblico.

Sostieni quello che dici fornendo esempi/prove concrete - in modo comprensibile per il tuo pubblico. Dimostra come questo argomento influisce direttamente sul tuo pubblico.

Se possibile, associa il tuo avversario politico al problema.

Concludere offrendo una visione del futuro e descrivere come la tua soluzione contribuirà alla realizzazione di questa visione. Dire al pubblico come può partecipare alla realizzazione di questa visione. (Votate per me!)

Di seguito l'istruttore/ricce spiega che le partecipanti hanno 5 minuti per preparare il proprio discorso. Nella vita reale i candidati e le candidate politici alcune volte sono chiamati a pronunciare un discorso con breve preavviso (per esempio, quando gli/le altri/e oratori/ricce sono in ritardo).

Maria Petrocheilou

Comment: Ripetizione nell'originale.

L'istruttore/ricce distribuisce ad ogni partecipante una copia delle seguenti linee guida su come preparare un discorso con un preavviso di 5 minuti:

Come Preparare Un Discorso In 5 Minuti

1. Nel 1o minuto

- *Scrivi qualsiasi cosa abbia a che fare con l'argomento*

2. Nei prossimi DUE minuti

- *Costruisci un rapporto con il tuo pubblico*
- *Scegli uno dei punti che hai scritto e analizzalo.*
- *In che modo questo argomento influisce sul tuo pubblico?*
- *Qual è il problema? Fornisci aneddoti, esempi, prove.*
- *Dimostra come la/le tua/e soluzione/i influiranno sul tuo pubblico.*

3. Negli ultimi DUE minuti

*Riassumi tutto in una conclusione finale. Qual è la tua visione per il futuro?
Descrivi come la tua soluzione fa parte della tua visione più ampia.*

Ricordati di chiedere al pubblico di votare per te!

Istruzioni per formatori/rice(continuazione):

Mentre le partecipanti preparano il proprio discorso l'istruttore/rice raccoglie tutti i badge e li mette in una borsa.

Dopo la preparazione del discorso che dura 5 minuti, l'istruttore/rice spiega che dopo i 3 discorsi sarà distribuita a tutte le partecipanti, comprese le tre candidate, una scheda di votazione numerata. Ogni partecipante può votare solo per una candidata. Le elettrici devono scrivere solo il nome della candidata che le ha convinte che sarebbe diventata la più brava Ministro delle pari opportunità. L'istruttore/rice spiega che lo scrutinio è segreto e che annuncerà le regole di votazione dopo il completamento dei 3 discorsi.

L'istruttore/rice nomina una "responsabile del tempo" che avviserà ogni oratrice quando ha ancora 30 secondi a sua disposizione per concludere il discorso e quando i 3 minuti sono arrivati alla fine.

L'istruttore/rice invita poi qualcuno a estrarre il nome della prima candidata dalla borsa senza guardare.

Mentre ogni candidata pronuncia il suo discorso l'istruttore/rice prende appunti su quello che le 3 oratrici hanno fatto bene (compreso il linguaggio del corpo, il contatto visivo, il tono della voce e il contenuto del discorso) e da suggerimenti scritti sulle cose che potrebbero essere migliorate.

Quando la prima oratrice avrà terminato il suo discorso, l'istruttore/rice inviterà qualcuna a estrarre il nome della seconda candidata dalla borsa.

Quando la seconda oratrice avrà terminato il suo discorso di 3 minuti l'istruttore/rice inviterà un'altra persona a estrarre il nome dell'ultima oratrice.

Per ricordare i nomi delle oratrici a tutte l'istruttore/rice scrive i nomi delle 3 candidate sulla lavagna porta blocc).

Quando tutte e tre le "candidate" hanno finito i loro discorsi l'istruttore/rice spiegherà le regole di votazione:

Ciascuna delle tre oratrici nominerà una partecipante di cui si fida come sua “osservatrice elettorale”. L’istruttore/rice chiede alle 3 osservatrici elettorali di affiancare il Presidente del Seggio Elettorale e l’urna.

L’istruttore/rice suggerisce alle osservatrici elettorali di non lasciare l’urna incustodita fino al completamento del conteggio.

L’istruttore/rice chiede al Presidente del Seggio Elettorale di mostrare al pubblico che l’urna è vuota.

Le partecipanti sono informate che ognuna di loro deve inserire personalmente la propria scheda di votazione nell’urna; non è permesso a nessun altro di farlo al posto suo. Anche le tre candidate e le osservatrici elettorali hanno il diritto di votare.

L’istruttore/rice spiega che quando tutte avranno votato il Presidente del Seggio Elettorale e le 3 Osservatrici andranno in un’altra stanza per il conteggio dei voti. L’istruttore/rice chiarisce che, nonostante nella realtà il numero di voti di ogni candidata debba essere annunciato, in questo caso non verrà annunciato. (si ordina al Presidente di seggio e alle Osservatrici i di non dire quanti voti ha ottenuto ogni candidata – e ciò perché la formazione mira ad aumentare la fiducia in se stesse e non a mettere in imbarazzo o demoralizzare coloro che non hanno ottenuto molti voti).

Mentre nell’altra stanza vengono conteggiati i voti, l’istruttore/rice resta in aula con le partecipanti e offre feedback costruttivo alle 3 candidate sui loro discorsi davanti alle altre partecipanti affinché tutte possano trarne vantaggio. L’istruttore/rice evidenzia i punti in cui ogni oratrice ha fatto bene, dà alcuni suggerimenti e offre consigli su tutto quello che potrebbe essere migliorato in futuro.

Dopo il conteggio dei voti – il Presidente di Seggio annuncia il nome della vincitrice. L’istruttore/rice poi chiede alle 3 Osservatrici Elettorali se siano rimaste soddisfatte dallo svolgimento delle elezioni, ossia se esse sono state “Libere e giuste”!

La vincitrice riceve applausi e un premio!

Feedback Costruttivo

Note per gli/le istruttori/rice

Quando commentate gli interventi pubblici delle partecipanti, cercate di offrire loro un feedback costruttivo. Ciò le incoraggerà e le aiuterà ad acquisire più fiducia in se stesse.

- *Prendete appunti sui punti principali*
- *Concentratevi sui punti forti e analizzateli*
- *Incoraggiate le partecipanti a individuare quali, secondo loro, sono i punti forti e i punti deboli.*

- *Ponete domande aperte – Che cosa credi di aver fatto bene?*
- *Come secondo te puoi migliorarti?*
- *Riassumete i punti chiave*
- *Date un feedback positivo sulla performance delle “candidate”*
- *Incoraggiatele e fate suggerimenti*
- *Chiudete con un’osservazione positiva.*

2. Workshop sulle Interviste ai Mass Media

Obiettivo di questa sessione di formazione sui mass media

Alla fine di questa sessione sulle interviste ai mass media, le donne avranno migliorato le proprie capacità di trasmettere le priorità e i messaggi attraverso la televisione e la radio.

Istruzioni per i/le Formatori/rici

Il programma completo durerà circa 5 ore.

Le attrezzature necessarie per il seguente programma possono essere adattate alle dimensioni del gruppo.

Potete fotocopiare la parte delle Domande e delle Risposte sulle Quote dalla “Sezione 1” di questo manuale. Distribuite una copia delle Domande e Risposte a ogni partecipante del workshop come esempio sul modo in cui vanno preparate riposte a domande su qualsiasi argomento.

Attrezzatura e personale

Lavagna porta blocco tipo flip-chart e pennarelli per flip chart. Nastro adesivo o fermafogli magnetici per fissare i fogli al muro. Videoproiettore di presentazioni in Power Point o una lavagna luminosa.

Attrezzatura per la sessione finale di 2 ore – esercitazioni pratiche di interviste televisive.

Per un gruppo di 25 – 30 partecipanti avrete bisogno di:

- *3 aule e 3 televisori, ma se vi sono soltanto 8 – 10 partecipanti un televisore solo basterà.*
- *3 videocamere con 2 operatori/rici - cameramen. I microfoni devono essere abbastanza potenti da registrare l'intervistatore/rici e le intervistate con una buona qualità di suono.*

- *3 monitor televisivi per un gruppo di 10 persone abbastanza grandi per poter guardare agevolmente. Predisposizione tecnica in ogni stanza per visualizzare le registrazioni.*
- *1 o 3 istruttori/rici o più 2 facilitatori/rici. Dovrebbero avere un'ampia esperienza nel settore delle interviste ai media, della politica e delle campagne di advocacy. L'istruttore/rici e i/le facilitatori/rici potrebbero essere giornalisti/e politici in televisione o in radio oppure politici o attivisti/e che abbiano concesso molte interviste in televisione in passato.*
- *6 giornalisti/e. Spetta al capo istruttore/rici informare in anticipo i/le giornalisti/e sulla sessione di esercitazioni pratiche. Assegnate a 1 facilitatore/rici accompagnato/a da 2 giornalisti/ei una delle 3 aule. L'informazione (briefing) dei/le giornalisti/e ospiti è scritta nell'unità finale presentata di seguito in cui sono spiegate le esercitazioni pratiche per la televisione.*

Programma suggerito

Unità 1 – 60 minuti

L'istruttore/rici spiega l'obiettivo della giornata e valuta i bisogni e le priorità delle partecipanti.

Unità 2 – 60 minuti

Consigli degli/le istruttori/rici sul modo in cui vanno preparate e rilasciate interviste ai media. Seguono domande delle partecipanti.

Unità 3 – 30 minuti

Si lavora in coppie, le partecipanti si preparano e fanno prove di interviste televisive per esercitarsi.

Unità 4 - 120 minuti

Questa unità offre alle partecipanti l'opportunità di mettere in pratica tutto quello che hanno imparato davanti alle videocamere e di ricevere conseguentemente formazione supplementare.

Unità 5 – 25 minuti

*L'istruttore/rici segna i punti già coperti dalle partecipanti sulla sua lista.
Rafforzamento dei punti chiave da imparare.
Conclusione della giornata.*

Modulo Opzionale

In una sessione separata, alla sera o durante il fine settimana, un gruppo potrebbe organizzare sessioni supplementari, col titolo ad esempio "Dammi più colore, rendimi bella!", da parte di esperti di colori che consiglieranno come abbinare i colori, quali

colori stanno meglio a determinate persone. Un/a truccatore/rice televisivo professionale potrà anche offrire consigli su come applicare il trucco in televisione.

Introduzione alla sessione

L'istruttore/rice presenta se stessa e spiega l'obiettivo di questa sessione di formazione sui media. Descrivete brevemente il programma.

Spiegate alle partecipanti che nel gruppo vi possono essere persone con diversi livelli di esperienza nei mass media e anche persone che non sono mai comparse in televisione.

Chiarite che volete rendere la sessione ugualmente utile per tutti – coloro che hanno già un'ampia esperienza con i mass media e coloro che non ne hanno ancora avuto - perciò condurrete un sondaggio veloce per valutare il livello di esperienza del gruppo:

- 1. chiedete alle partecipanti che non sono mai comparse in televisione di alzare la mano.*
- 2. chiedete alle persone che hanno già concesso interviste in televisione una o più volte senza avere però un'ampia esperienza nel settore, di alzare la mano*
- 3. chiedete alle partecipanti che hanno avuto un'ampia esperienza di alzare la mano.*

Se il gruppo dispone di un'ampia serie di livelli di esperienza, rassicurate le partecipanti che ciò è positivo perché offre l'opportunità di beneficiare dalle esperienze altrui.

Dite che vorreste che ogni partecipante immaginasse di essere venuta con voi a bere un caffè e a fare una chiacchierata per chiedervi un consiglio su cosa debba fare per migliorare le proprie capacità di dare interviste ai mass media. Quali sono le domande che vuole porre prima di tutto? A che tipo di problemi è andata incontro una partecipante che ha già avuto esperienza? Che cosa vorrebbe chiedere? Quali sono le domande a cui vorrebbe avere una risposta una partecipante che non ha mai avuto l'esperienza di un'intervista televisiva ?

Date 2 minuti di tempo a ciascuna delle partecipanti per pensarci con calma e prendere qualche appunto sulle cose principali che vorrebbero sapere.

Di seguito chiedete alle partecipanti di suggerirvi gli argomenti sui cui vorrebbero che voi insisteste. Annotate tutti i loro punti sulla lavagna. Attaccate la lista completa al muro per poterla vedere durante il resto della giornata.

Dite al gruppo che nel corso di questo seminario di formazione farete del vostro meglio per rispondere alla maggior parte degli argomenti sollevati dal gruppo.

Constaterete che la maggior parte delle loro domande sono già coperte dal programma descritto di seguito. Tuttavia può darsi che dobbiate aggiungere qualche punto.

La presentazione seguente sulla sessione riguardante gli interventi pubblici è scritta informalmente.

COME RILASCIARE INTERVISTE DI SUCCESSO IN TELEVISIONE E IN RADIO

“È un fenomeno curioso che in questa epoca fredda dei computer e della tecnologia, è il calore umano e solo quello ad avere successo in televisione”.

Peter Ustinov (attore)

La televisione e la radio sono i mezzi più importanti per influenzare l'opinione pubblica. Tutti possono imparare a migliorare la loro performance in televisione e in radio.

Preparazione. Preparazione. Preparazione.

Prima di comparire ai mass media, dovrete prepararvi bene. Dovete sapere di che cosa state parlando. Le linee guida per la preparazione di un'intervista sono semplici. Preparatevi e fate una prova prima con un collega/amico.

Lasciate splendere il vostro calore personale e la vostra sincerità. La gente reagisce favorevolmente all'energia e all'entusiasmo.

Superare la propria ansia

Nota per gli/le istruttori/rici:

Vedi consigli su come “superare la propria ansia” nella sessione sugli interventi pubblici.

Preparazione prima dell'intervista

Diapositiva in Power Point – Preparazione per interviste televisive

Quali sono i 2 punti che vorresti trattare?

Quali sono le domande ovvie?

Quali sono le domande inaspettate?

Chi? Che cosa? Perché?

Quando? Dove? Come?

Quale è la domanda più cattiva?

Utilizzate il seguente schema per la vostra preparazione:

Quali sono i 2 punti che vorreste trattare?

Quali sono le domande ovvie che vi porranno? Aspettate domande “aperte” da parte dei giornalisti/e - Chi? Che

cosa? Perché? Quando? Dove? Come? Come risponderete a queste domande?

Quale è la domanda più cattiva che vi potrebbe essere posta? Che tipo di risposta daresti?

Quali sono i 2 punti che VOI volete trattare? Compilate una lista in anticipo contenente i 2 o 3 punti principali che volete trasmettere nel corso della vostra intervista.

Diapositiva in Power Point

Decidi :
perché dai l'intervista
che cosa dirai.
come dirai quello che vuoi.

IL MESSAGGIO – deve essere chiaro e semplice.

Perché ?

Pensate *perché* apparire in televisione.

Chi?

Tenete in mente che la persona che cercate di convincere è il *telespettatore*, non l'intervistatore.

Che cosa?

Che cosa volete raggiungere comparando in televisione? Se siete una candidata politica, il vostro obiettivo è quello di passare per qualcuno di cui gli elettori possono fidarsi. Inoltre, volete motivarli a votare per voi.

Se rappresentate una campagna di advocacy, il vostro obiettivo è quello di convincere i telespettatori a sostenere la vostra causa.

Come?

Pensate a come riuscire a convincere i telespettatori a sostenere la vostra campagna.

Siate disponibili

I canali televisivi e radiofonici possono chiedervi di recarvi presso il loro studio a qualsiasi ora della giornata – molto presto di mattina, tardi di notte, all'ora di pranzo, di pomeriggio, durante i giorni feriali o festivi. Voi o i vostri portavoce dovrete essere pronti a viaggiare anche con breve preavviso se necessario.

Primo contatto

La maggior parte delle volte il primo contatto avviene tra gli/le intervistati/e e un produttore o un ricercatore. Chiameranno amichevolmente il/la loro potenziale intervistato/a per chiedergli/le informazioni sul suo background – è una specie di “audizione”.

Saranno interessati a quello che direte e al modo in cui lo direte.

Siate eloquenti

- **Potete dire le cose in modo semplice e chiaro?**
- **Potete far sembrare le cose interessanti?**
- **Come reagite a domande “difficili”?**

Avete il diritto ad essere informati/e in anticipo sul programma

Utilizzate i colloqui prima dell’intervista con i produttori e i ricercatori per prepararvi all’intervista.

Informatevi sul vostro pubblico

Per poter trasmettere il vostro messaggio nel modo più efficace, chiedete quale categoria di pubblico è più attratta dal programma – età / sesso - rurale o urbano -con un elevato livello di istruzione o meno -reddito elevato o basso.

Dite al ricercatore quale pensate sia lo scopo delle vostre informazioni e chiarite di quali argomenti potrete parlare e di quali non potrete o non volete parlare.

Informatevi sul programma

Ponete le seguenti domande al ricercatore o al produttore radiofonico o televisivo:

- Come si chiama il programma, come si chiama la persona che vi ha contattato e quale è la sua posizione in radio o in televisione?
- Quale è il tema – che tipo di “punto di vista” stanno cercando?
- Che tipo di domande porranno?
- Sarà una trasmissione girata in studio, un’intervista esterna oppure qualcosa altro?
- Quanto tempo durerà l’intervista?
- Il programma sarà trasmesso dal vivo o sarà registrato in anticipo? Se la vostra intervista sarà registrata in anticipo, chiedete quanti minuti dell’intervista hanno intenzione di trasmettere? Fate attenzione alla durata perchè se vi intervisteranno per 30 minuti per poi sceglierne 3 da trasmettere, avrete perso il controllo della cura.
- Chi altro partecipa al programma? Sapere chi altro compare al programma può aiutarvi a decidere come dare le risposte.
- Che tipo di ottica adotterà l’intervistatore/rice sul tema?

Siate puntuali

È una fortuna avere l’opportunità di un’intervista televisiva o radiofonica. Perciò è importante non arrivare in ritardo.

Inoltre – in particolare in radio – non vorrete mica parlare ansimando al microfono perchè avete dovuto salire le scale in fretta per arrivare in studio all’ultimo minuto?

Intervista televisiva o radiofonica

Affrontate il punto più importante quanto prima. Se l'intervistatore/ricce non ha molte conoscenze sull'argomento, non permettete che questo distrugga la vostra intervista. Prendete velocemente il controllo facendo in modo che vi si pongano domande a cui vorreste rispondere. Cercate di approfittare della prima domanda per orientare l'intervista sui motivi per cui siete lì. Seguite rigorosamente il piano che avete preparato – cercare cioè di trasmettere i vostri due o tre messaggi importanti al pubblico.

Potete dire: “Tornerò su questo tema tra un minuto, ma voglio prima soffermarmi su un punto importante” – continuate cercando di essere brevi e poi rispondete alla domanda posta dall'intervistatore. Le interviste radiofoniche e televisive possono sembrare sorprendentemente brevi. Vi agiterete più tardi se capirete che avete sprecato tempo su un punto meno importante esaurendo il tempo concessovi senza trattare dei temi chiave.

Affrontate un'intervista televisiva o radiofonica come se si trattasse di una conversazione con una o due persone. Non parlate come se pronunciaste un discorso davanti a un pubblico composto da centinaia di persone. La televisione e la radio sono mezzi di comunicazione molto personali – ci siete solo voi e l'intervistatore a parlare a quattro occhi. Farete una figura migliore sia a livello visivo che acustico se fate finta di avere una chiacchierata con un amico con cui prendete il caffè. La maggior parte dei telespettatori e degli ascoltatori guardano o ascoltano a casa o in macchina da soli oppure in piccoli gruppi.

Non vi arrabbiate se un giornalista vi pone domande indesiderate. Il ruolo di un giornalista è quello di porvi domande che i telespettatori/gli ascoltatori vorrebbero fare se ne avessero l'opportunità. Aspettate l'inaspettato. Domande complicate che mettono l'interlocutore in difficoltà fanno parte dei mass media e del giornalismo e aggiungono entusiasmo e interesse a un'intervista. Rispondete a queste domande nel modo più onesto e diretto possibile. Non dite mai “Nessun commento”. È meglio dire “Non sono ancora pronto a rispondere a questa domanda”.

Non perdetevi il vostro sangue freddo e non alzate la voce, indipendentemente da quanto le domande siano provocatorie. Mantenete la calma e non perdetevi mai il sangue freddo. Andare in collera non aiuterà la vostra causa. Sembrerà che non sapete cosa dire. Alcuni/e intervistatori/ricce cercano di “attaccarvi” perché pensano che la controversia renda l'intervista interessante. Non ve la prendete, è solo la loro tecnica. Un modo utile di affrontare una questione “delicata” consiste nel dare informazioni sui fatti.

Correggete sempre le informazioni inesatte, altrimenti il/la telespettatore/ricce- l'ascoltatore/ricce può pensare che siano corrette. Per esempio, date la cifra esatta se l'intervistatore/ricce pone la domanda sbagliando il numero di donne elette al Parlamento Europeo dalla Grecia/l'Italia/l'Ungheria ...

Non mentite mai a un giornalista – dite sempre la verità o evitate semplicemente di rispondere alla domanda.

Evitate l'uso del gergo e parlate semplicemente.

Cercate di illustrare ogni vostro punto con un aneddoto breve tratto dalla vita reale

....

Pensate a esempi adatti per i temi che volete trattare. Gli esempi sono come immagini o foto per il pubblico. Rendono la vostra intervista più vivace.

Siate attuali. Assicuratevi di disporre di informazioni aggiornate sulle ultime notizie e in particolare sull'argomento della vostra intervista. Ciò la rende più interessante ed è più difficile essere colti alla sprovvista dall'intervistatore che avrà letto le ultime notizie. Cercate di guardare o ascoltare le ultime notizie prima di comparire in televisione o in radio. Create il vostro gruppo informale di consulenti esperti in diversi argomenti e una lista di siti web utili: ciò vi aiuterà ad aggiornarvi velocemente. Per esempio, i siti web dell'Unione Interparlamentare hanno statistiche sempre aggiornate sulle donne in parlamento di tutto il mondo: www.ipu.org

Siate brevi concise e non divagate. Date risposte chiare, non continuate a parlare per più di 3 o 4 frasi. Dare risposte troppo lunghe in televisione o in radio è un errore comune. I telespettatori e gli ascoltatori hanno una capacità di concentrazione di breve durata. Si stufano e spegneranno la TV o la radio.

Le interviste di BBC news durano al massimo 3 minuti. I servizi dei telegiornali americani possono durare solo da 7 a 10 secondi. In Italia il tempo concesso a interviste radiofoniche o televisive può variare da 50 a 60 secondi, ma durante le campagne elettorali i media concedono più tempo a interviste o dibattiti: circa 30 minuti.

Smettete di parlare quando avete completato il vostro punto

Se cercate di riempire un buco di silenzio sgradevole, è possibile che vi escano di bocca parole che non avevate alcuna intenzione di dire. Spetta all'intervistatore – non a voi – tenere l'intervista sotto controllo. Siate molto attente: uno dei trucchi preferiti dei giornalisti/e è lasciare un momento di silenzio sperando che l'intervistato aggiunga inconsapevolmente qualche altra cosa che non voleva dire in pubblico!

Siate autorevoli – senza però essere prepotenti, saccenti o condiscendenti.

Spegnete i vostri telefoni cellulari e tenete lontani i bambini e gli uccelli!

Vi possono chiedere di dare un'intervista telefonica in radio. Spostate i cani che abbaiano, i pappagalli che cantano, gli orologi che suonano, i bambini che piangono e tutto il resto dalla stanza per evitare di essere interrotti! **E SPEGNETE IL VOSTRO TELEFONO CELLULARE!**

Non pensate mai che dopo la fine dell'intervista si sia anche smesso di registrare.

Molte persone si rilassano dopo l'intervista, perché non sanno che il microfono e l'attrezzatura di registrazione sono ancora accesi rischiando così di dire cose di cui dopo si pentiranno amaramente.

C'è un avvenimento famoso del Primo Ministro Britannico John Major che aveva pensato che l'intervista televisiva fosse terminata. Quando ha visto che la camera ha smesso di

girare, è diventato all'improvviso molto schietto e critico nei confronti dei suoi colleghi. Da alcuni mesi aveva problemi con alcuni ministri del suo governo ma non ne aveva parlato in pubblico. Non essendosi reso conto che l'attrezzatura di registrazione del suono era ancora accesa, John Major ha detto all'intervistatore: "Tre dei miei Ministri sono bastardi!" Le sue parole furiose sono state trasmesse in tutta la nazione.

Non giocherellate né usate ripetutamente la stessa parola

Non giocherellate, quando siete in televisione, con le vostre dita, matite, braccialetti, fogli di carta ecc. Giocherellare vi distrarrà da quello che state dicendo.

Chiedete ad amici di riferirvi se avete piccole abitudini, per esempio se siete soliti sfregarvi il naso, giocherellare con una penna o un foglio di carta, agitare continuamente le mani, oppure usare di continuazione una parola del tipo "infatti". Gli ascoltatori saranno tanto impegnati a contare tutte le volte in cui avete detto "infatti" che non ascolteranno quello che state dicendo.

In uno studio radiofonico – evitare di battere la matita sul tavolo, di versare acqua nel bicchiere oppure di giocherellare con i cavi mentre state parlando. Una matita battente suonerà come un rumore sordo, l'acqua versata nel bicchiere suonerà come se faceste la pipì e lo sbattimento di cavi peggiorerà la qualità del suono.

Non consultate apertamente le vostre note durante un'intervista televisiva (anche se potete dare ogni tanto un'occhiata ai vostri appunti). Dovreste avere le informazioni in mente. I/le giornalisti/e usano dire: "Se uno legge, il suo discorso è morto".

Non bevete alcool prima dell'intervista. Prima di comparire in televisione o in radio l'agitazione può far aumentare il livello di adrenalina nel sangue. L'adrenalina in combinazione con una anche piccola quantità di alcool può farvi comportare come un ubriaco marcio!

Spegnete i vostri telefoni cellulari

Il vostro aspetto – abbigliamento e linguaggio del corpo

Diapositiva in Power Point

La gente riceve messaggi:

- 1. dal vostro aspetto**
- 2. dal suono della vostra voce**
- 3. dalle parole che usate**

...in questo ordine!

In televisione il vostro aspetto colpisce più di qualsiasi altra cosa. In radio è importante il tono della voce. Potete imparare ad usare tutti e tre gli strumenti – il vostro aspetto, compreso il linguaggio del corpo, il tono della voce e le parole.

Contatto visivo

Sia in radio che in televisione cercate di guardare sempre il vostro intervistatore negli occhi.

In televisione, se l'intervistatore/rice sta di lato rispetto alla camera, guardate l'occhio che è più vicino alla camera.

Mani

Controllate i movimenti delle vostre mani mantenendoli dentro una scatola immaginaria che abbia le dimensioni di uno schermo televisivo e si estenda dal mento al seno e da una scapola all'altra per non più di 15-20 centimetri.

Impostazione del corpo

Quando siete sedute, inclinatevi leggermente in avanti mantenendo la schiena dritta.

Quando state in piedi, non incrociare le braccia (può sembrare che siate sulla difensiva o come se aveste qualcosa da perdere). Mantenete le mani rilassate sul lato oppure piegate le braccia all'altezza della vita.

Se vi è comodo, state con un piede leggermente davanti all'altro.

Abbigliamento

Quando vi trovate a scegliere vestiti per la televisione, nonostante molte persone vi possano assicurare che non vi sono regole, potete creare la vostra immagine personale. È importante che vi sentiate a vostro agio con i vestiti che indossate per potervi concentrare sui messaggi che volete trasmettere al pubblico.

Se vuoi riflettere l'immagine di un'energetica ambientalista, puoi scegliere di essere ripresa in campagna con stivali per camminare o stivali Wellington, jeans e top sportivi oppure una camicia, una T-shirt, un maglione o una giacca a vento con cappuccio.

Se sei candidata, è meglio apparire come se fossi già stata eletta deputata/consigliera/sindaca/primo ministro/presidente della repubblica.

Se vuoi riflettere l'immagine di un politico professionale e serio potresti scegliere di indossare una giacca elegante e una gonna o un pantalone in colori sobri con un top o una camicia semplice. Oppure se fa molto caldo, puoi scegliere una camicia elegante con una gonna o un pantalone. O ancora un vestito di lino dai colori poco appariscenti.

In generale in televisione vi raccomandiamo di avere un aspetto all'insegna del buon gusto e della semplicità. I colori sobri piuttosto che i disegni o gli scacchi funzionano meglio.

Un vantaggio che hanno le donne rispetto agli uomini è che possono scegliere di portare colori sobri ma anche più vivaci. I colori forti aiutano a distinguervi dagli uomini che sono soliti indossare vestiti blu o grigio scuro.

Se una donna vuole essere presa sul serio come candidata politico, deve evitare di lasciar vedere troppo la pelle nuda del collo, delle spalle e delle gambe.

Ricordatevi che i divani e le poltrone in alcuni studi televisivi sono abbastanza bassi – una gonna che sembra perfettamente modesta per la sua lunghezza, può salire sopra le cosce quando vi sedete in uno studio televisivo. I telespettatori vi guarderanno più di quanto ascolteranno quello che state dicendo!

In televisione, i tessuti più rigidi hanno un aspetto migliore di quelli soffici aderenti. Una giacca o una camicia di bel taglio è più adatta di un maglione aderente o di una maglia soffice. I tessuti soffici possono raggrinzare, sembrare disordinati e mettere in risalto le forme. Se volete indossare un maglione, una T-shirt o una maglia di tessuto più soffice, vi raccomandiamo di abbinarli ad una giacca.

I/le presentatori/rici televisivi professionisti consigliano di non sedersi sulla giacca per mantenerla sempre in ordine ed evitare le grinze.

Se volete sembrare professioniste, i vostri gioielli devono essere semplici. Per la televisione, indossate orecchini delicati ed evitate quelli lunghi dondolanti. Se scegliete orecchini dondolanti, braccialetti vistosi o collane appariscenti (particolarmente nelle riprese di mezzo primo piano), i telespettatori saranno tanto impegnati ad osservare i vostri orecchini o le vostre collane brillanti e dondolanti che non daranno ascolto a quello che avete da dire!

Un consiglio per le donne che hanno più di 30 anni.

Ricordatevi di sorridere mentre ascoltate il vostro intervistatore e alla fine del programma. Non è giusto, ma è vero che un uomo di 30 o più anni con un'espressione seria sul volto dà l'impressione di qualcuno che fa riflessioni serie e importanti, invece una donna della stessa età con la medesima espressione seria sul viso può sembrare arrabbiata e crudele. Se non mi credete, date un'occhiata onesta nello specchio.

Va bene sorridere al vostro intervistatore anche quando l'argomento di cui state parlando è serio (a meno che non stiate discutendo di un disastro tipo un incidente ferroviario o un attacco terroristico ecc.). Quando le persone non sono in televisione sorridono mentre chiacchierano con altre persone per costruire una relazione. Sorridete alla fine della vostra intervista. Il vostro sorriso lascerà al pubblico un'impressione calorosa di voi e creerà empatia con gli spettatori e i vostri potenziali elettori.

Capelli

In genere acconciature semplici hanno un effetto migliore in televisione.

Tuttavia, ho visto donne che hanno deciso di dire qualcosa sulla propria personalità con acconciature bizzarre – ciò le ha fatte distinguere dagli altri e le ha rese indimenticabili.

Indipendentemente dall'acconciatura che deciderete di adottare, assicuratevi che i capelli non vi cadano sul viso. È importante fare in modo che non vi gettino un'ombra sul viso durante le riprese.

Trucco

Sia uomini che donne devono truccarsi per comparire in televisione. Senza trucco le luci intense di uno studio televisivo possono farvi sembrare sudate o bagnate. Evitate di truccare troppo gli occhi.

Occhiali

Se portate gli occhiali e comparite spesso in televisione forse varrebbe la pena di sceglierne un paio che non rifletta le luci.

Familiarizzate con l'ambiente attorno a voi. Guardate che cosa sta dietro di voi!

Se venite intervistate durante una conferenza oppure all'aperto, controllate sempre prima che cosa sta dietro di voi. Non vorreste sicuramente essere intervistate davanti a un cartello "WC" o "USCITA". Come non vorreste neanche essere intervistate davanti al poster pubblicitario del vostro avversario.

Se venite intervistate durante una conferenza o negli uffici del vostro partito, sarebbe forse meglio stare davanti a un poster della vostra campagna elettorale e/o potreste mettere una tazza di caffè con il logo della vostra campagna sul tavolo perché la camera lo possa riprendere.

Se siete fuori e venite intervistate davanti a un bruttissimo muro di cemento, (a meno che le pessime condizioni dell'edificio non abbiano a che fare con quello che volete dire), vi raccomandiamo di posizionarvi davanti a un sfondo più piacevole ad esempio fiori o alberi.

Alcune sedie e divani dello studio sono progettati per persone alte (solitamente uomini). Prima di andare in onda, controllate se vi sentite a vostro agio. Se non è così chiedete un cuscino oppure una borsa da mettere dietro la schiena.

Tono di voce

Ricordatevi di sorridere e di parlare a voce alta, soprattutto se siete in radio.

Includere questi elementi chiave nel vostro messaggio:

- 1. il problema che avete individuato**
- 2. la soluzione che proponete**

**Diapositiva in
Power Point –
elementi chiave**

**Pensate come potete
rendere quello che state
dicendo**

"indimenticabile" e "interessante"

In radio – cercate di dipingere immagini con le parole.

Consigli per candidate:

Siate positive quando parlate – "Quando sarò eletta" e no "Se sarò eletta".

Nel corso della vostra intervista mettete in risalto la vostra precedente esperienza per mostrare ai potenziali elettori che avete già avuto occasioni di prendere decisioni difficili, di guidare gli altri ecc. Ciò vi aiuterà a superare i soliti pregiudizi secondo cui le donne non possono diventare leader politici.

Cogliete ogni opportunità per far riferimento al nome della vostra circoscrizione elettorale/ del vostro paese / della vostra città/ del vostro quartiere. Non dite semplicemente "gli abitanti della mia zona soffrono dell'inquinamento dovuto al traffico...." Oppure "nel mio quartiere affrontiamo il problema della mancanza di acqua potabile.....". Dite "Gli abitanti di Atene soffrono d'inquinamento dovuto al traffico...." oppure "So che gli abitanti di Pyrgos affrontano il problema della mancanza di acqua

potabile ...”. I telespettatori e gli ascoltatori si sentono più coinvolti quando sentono il nome di una località della loro zona.

Un’opportunità per le ONG di rendere il loro nome più riconoscibile

Se rappresentate la vostra ONG ai media riferitevi continuamente al nome della vostra organizzazione. Invece di dire “*Lottiamo* per incrementare il numero di donne in parlamento ...”, dite “*KETHI/MONA/ARCIDONNA* lotta per incrementare il numero di donne in parlamento”.

Rendete il vostro messaggio chiaro e semplice

Per esempio:

Il messaggio di Ronald Reagan nel corso della sua campagna presidenziale del 1980:

“Renderò l’America più forte e le tasse più basse”.

Era chiaro ed efficiente!

Note per l’istruttore/rice: spiegate che tra pochi minuti offrirete alle partecipanti l’opportunità di esercitarsi facendo prove in coppie per un’intervista televisiva. Alla fine di questa parte della vostra presentazione, distribuite ad ogni partecipante una copia contenente informazioni sulla prossima diapositiva.

Nota per l’istruttore/rice:

Per rafforzare il vostro insegnamento:

Invitate una partecipante a leggere ad alta voce il primo punto della lista proiettata sullo schermo. Continuate così con i punti seguenti finché tutti saranno letti ad alta voce ognuno da una partecipante diversa.

Note per l’istruttore/rice

Distribuite alle partecipanti copie delle linee guida elencate di seguito:

Note riassuntive sulla preparazione di un’intervista televisiva

- **Preparate il lavoro di base per l’intervista nel corso del colloquio che la precede.**
- **Siate puntuali.**
- **Fate un elenco dei 2 o 3 punti principali su cui vorreste soffermarvi.**
- **Quali sono le domande ovvie? Come risponderete?**
- **Siate pronte a rispondere anche a domande inaspettate.**
- **Guardate spesso il vostro intervistatore negli occhi.**
- **Sorridete e parlate a voce alta.**
- **Siate attuali.**
- **Siate brevi e concise e non divagate.**
- **Spegnete i vostri telefoni cellulari!**

Domande a cui dovrete essere in grado di rispondere:

QUALE è esattamente il problema?

QUALI alternative concrete proponete per risolvere il problema?

CHE COSA pensano i cittadini di quest'argomento?

CHI altro conduce già una campagna su questo tema?

CHI sono i vostri possibili sostenitori / alleati?

CHI sono i vostri eventuali avversari e quali sono i loro eventuali argomenti contro di voi?

QUALE è la legislazione esistente su quest'argomento? È forse necessario emendarla oppure è richiesta una nuova? Forse bisogna solo applicare la legislazione attuale?

QUALI accordi internazionali possono influire sulla questione per cui lottate?

QUALI sono gli attuali costi, profitti e danni, soprattutto se paragonati alla soluzione che proponete voi?

CHE COSA pensate dei recenti sviluppi sulla questione (è probabile che vi pongano questa domanda in particolare se vi sono nuovi sviluppi)?

CHI approfitterà possibilmente della vostra soluzione e chi verrà danneggiato?

Esercitazioni pratiche per un'Intervista Televisiva

Gli/le istruttori/rici dividono le partecipanti in coppie.

Chiedere alle partecipanti di scegliere un argomento su cui potrebbero essere intervistate in futuro nella vita reale.

L'intervistata dovrebbe decidere sui due punti su cui vorrebbe porre l'accento durante la sua intervista.

L'altra persona della coppia fa finta di essere una intervistatrice televisiva o radiofonica, e intervista l'altra utilizzando il modulo con le domande appena sopra elencate.

L'intervista dura al massimo 5 minuti, poi si invertono i ruoli e l'altra persona diventa intervistatrice televisiva. Danno l'una all'altra informazioni (feed-back) e istruzioni.

Esercitazioni per un'intervista televisiva davanti a una telecamera

Istruzioni per formatori/rici:

Spiegate alle partecipanti che le interviste televisive in questa sessione sono effettuate solamente affinché loro possano mettere in pratica quello che hanno imparato. Le interviste saranno riprese e le partecipanti avranno la possibilità di rivedere se stesse in seguito. Le loro interviste a scopo di esercizio non saranno tuttavia rese pubbliche dalla televisione.

Istruzioni per i/le giornalisti/e invitati. Ognuno/a dei/le giornalisti/e invitati/e intervisterà una partecipante per un tempo massimo di 3 minuti.

Ogni partecipante può scegliere un argomento su cui vorrebbe essere intervistata. Dovrebbe essere una questione su cui lavora in seno all'ONG oppure, nel caso in cui si tratti di una candidata, dovrebbe essere una questione su cui potrebbe essere intervistata in futuro nella vita reale.

L'intervista dovrebbe cominciare con domande facili, ovvie e poi andare avanti con una o due domande più difficili. Mentre un/a giornalista conduce la sua intervista davanti alla camera, l'altro/a giornalista è fuori e conduce un colloquio di preparazione dell'intervista con la prossima partecipante. Continuano a scambiarsi il posto finché avranno intervistate tutte 6 – 10 partecipanti del loro gruppo.

Vi dovrebbe essere un/a istruttore /rice- facilitatore/rice in ogni aula che sia in grado di fornire feedback e istruzioni su ogni intervista.

Dopo che le prime interviste e informazioni di feedback sono state completate, le partecipanti possono scegliere di avere una seconda intervista di 2 minuti. Speriamo che potranno costatare quanto sono migliorate! Le seconde interviste non richiedono feedback.

Questa sessione di esercitazioni pratiche mira a rendere le partecipanti più sicure. Perciò è importante che gli/le istruttori/rici offrano un feedback costruttivo alle partecipanti e non le sottopongano a critiche spregiative – ricordatevi sempre: lo scopo della sessione è quello di aiutare le partecipanti a fidarsi più di se stesse. Cominciate sempre dicendo a una partecipante che cosa ha fatto bene. Poi dite qualcosa del tipo “Penso sarebbe ancora meglio se tu”. L'istruttore/rice deve prendere in considerazione i gesti (linguaggio del corpo), il tono della voce, la capacità verbale della partecipante di trasmettere il suo messaggio ecc.

Spiegate alle partecipanti che questa è per loro un'opportunità per mettere in pratica quello che hanno imparato.

Ogni partecipante dovrebbe scegliere di essere intervistata su un argomento di cui di tutta probabilità si dovrà occupare nella vita reale. Dovrebbe decidere quali sono i 2 punti più importanti su cui vorrebbe soffermarsi nel corso della sua intervista.

Per aiutare le partecipanti a concentrarsi sul proprio compito, chiedete loro di lavorare in coppie. Ogni partecipante deve aiutare l'altra a prepararsi per la sua intervista in

base allo schema che è stato distribuito loro. Ogni partecipante dirà all'altra quali sono i 2 punti su cui vorrebbe soffermarsi all'intervista. Fungeranno da "Osservatrici" l'una dell'altra. Quando ogni donna avrà dato la propria intervista televisiva al/la giornalista nell'ambito dell'esercitazione pratica, istruttore /rice- facilitatore/rice chiederà alla "collega" che funge da Osservatrice di dire se l'altra si sia soffermata sui punti che voleva trattare e di darle feedback.

Entro la fine di questa sessione ogni partecipante avrà:

1. dato un'intervista di almeno 3 minuti davanti alla camera
2. avuto l'opportunità di vedere la sua intervista filmata
3. ricevuto un feedback costruttivo e dei consigli.

Quando le partecipanti avranno ricevuto feedback e consigli sulle proprie interviste, ognuna avrà la possibilità di dare una seconda intervista di 2 minuti.

Note per l'istruttore/rice:

Conclusione della giornata

L'istruttore/rice legge ad alta voce tutti gli argomenti della lista originale richiesti dalle partecipanti.

L'istruttore/rice chiede alle partecipanti se, a loro giudizio, i diversi punti sono stati esaminati a sufficienza dal workshop. Se dicono di sì, mettete un visto accanto al punto coperto.

Se dicono "a metà", mettete un mezzo visto o se pensano che il punto non sia stato coperto, segnala che su di essi dovranno concentrarsi futuri workshop di formazione.

3. Workshop su Come Presiedere Riunioni

Obiettivo

Entro la fine di questa sessione di tre ore le partecipanti avranno migliorato la propria capacità di "presiedere riunioni".

Istruzioni per i/le formatori/rice

Note per gli istruttori: ogni unità di formazione di questa sessione sulle riunioni può essere condotta come un workshop separato indipendente oppure come parte di una sessione più ampia sulle "Capacità comunicative e le Riunioni".

Attrezzatura

Lavagna porta blocco tipo flip-chart e pennarelli per flip-chart. Nastro adesivo fermafogli magnetici per fissare i fogli al muro. Un videoproiettore per presentazioni in Power Point o una lavagna luminosa.

Programma proposto

Durata circa 3 ore

- *Valutare le necessità delle partecipanti, 20 minuti*
- *Presentazione, domande e discussione, 45 - 60 minuti*
- *Gioco di ruoli, esercitazioni e feedback – 90 minuti*

Introduzione della sessione.

Chiedete alle partecipanti di alzare la mano nel caso in cui abbiano già fatto l'esperienza di "presiedere riunioni". Di seguito chiedete se c'è qualcuna che non abbia mai presieduto una riunione. Spiegate che questa sessione sarà utile sia per coloro che hanno già esperienza che per coloro che non hanno alcuna esperienza nel settore.

Chiedete alle partecipanti di dirvi che tipo di riunioni hanno presieduto: riunioni di commissioni/comitati? Riunioni pubbliche con oratori invitati? Altri tipi di riunione?

Chiedete alle partecipanti quali sono gli argomenti che vorrebbero venissero coperti da questa sessione

Annotate tutti i punti in una lista sulla lavagna porta blocco (flip-chart). Attaccate la lista completa al muro per poterla vedere durante il resto della giornata.

Dite al gruppo che nel corso di questo seminario di formazione farete del vostro meglio per rispondere alla maggior parte degli argomenti sollevati dal gruppo.

La seguente presentazione su "come presiedere riunioni" può essere proposta dall'istruttore/ricce utilizzando lo stesso linguaggio.

Presiedere Riunioni

La prima donna Presidente della Camera dei Comuni Britannica, Betty Boothroyd, ha detto che secondo lei le tre cose più importanti per presiedere riunioni sono le seguenti:

"Senso dell'umorismo. Un sorriso sul viso. Buon senso".

Si tratta di ottimi consigli, ma non rappresentato il quadro completo.

Per presiedere una riunione sono necessarie:

- Ottime capacità comunicative, abilità di ascolto e la capacità di dire le cose in modo diplomatico
- Abilità a capire intuitivamente la dinamica che domina nella stanza/aula
- Capacità di "controllare e condurre l'orchestra".

Nota per i/le formatori/rici

Distribuite una copia delle liste seguenti e chiedete alle partecipanti di leggere ad alta voce una alla volta i punti della lista:

Chi dirige la riunione? Voi!

La parola del presidente è quella definitiva, soprattutto in riunioni in cui si svolgono dibattiti pieni di tensione. È importante fare in modo che tutti sappiano che siete voi a dirigere la riunione, MA che siete anche al servizio della riunione.

Presiedere vuol dire:

- far in modo che la riunione conduca a decisioni che portino ad azioni concrete
- prefiggersi obiettivi – che cosa volete ottenere attraverso la riunione?

Lista di linee guida per il Presidente

- Prendere in considerazione le proposte delle altre persone
- Dare l'impressione di essere sicuri di sé
- Offrire a tutti l'opportunità di parlare
- Le ricerche dimostrano che gli uomini parlano di più e ascoltano meno delle donne. Ascoltate i punti di vista delle donne e degli uomini nel corso delle vostre riunioni.
- Fare in modo che tutti siano contenti – ma rispettate *rigorosamente* il programma!
- Tenere gli oratori sotto controllo per evitare che una sola persona domini la discussione
- Cercare di raggiungere il consenso
- Dare alla gente la sensazione che vi piace essere lì e che siete in grado di dare il proprio contributo
- Raggiungere obiettivi ben precisi prima, durante e dopo le riunioni.
- Riassumere e definire l'azione concordata
- Alla fine di una riunione che è stata presieduta bene, tutti dovrebbero avere la sensazione di aver avuto l'opportunità di esprimersi e dovrebbero essere, per lo meno in parte, soddisfatti del risultato finale.

Preparatevi prima di una riunione di commissione/comitato

Le azioni scritte hanno il 60% di possibilità in più di essere messe in pratica rispetto alle azioni orali.

1. Includere istruzioni scritte sulle azioni necessarie prima della prossima riunione.
2. Riferirsi alle persone che devono svolgere queste azioni (annotatele sul verbale).
3. Prima della riunione contattare i membri per controllare come procedono e chiedere loro quali temi desiderino sollevare.
4. Inviare dettagli sulla prossima riunione con il verbale della riunione precedente.

Preparare l'Ordine del Giorno

Inviare l'ordine del giorno ai membri 7-10 giorni prima della riunione. Controllate in anticipo che l'ora della riunione sia adatta per tutti i membri, uomini e donne.

- Mettetevi in contatto con le persone prima della riunione. Riceverete stimoli utili e vi aiuterà a comprendere, se le cose non procedessero per il meglio. Inoltre avrete il tempo per pensare a nuove idee e decidere come realizzarle.

- Lavorate sul tempo da dedicare a ogni tema.
- Non mettete i temi importanti per primi sull'ordine del giorno, nel caso in cui vi siano ritardatari.
- Mettete il tema più controverso come penultimo sull'ordine del giorno. Questo vi renderà di tutta probabilità la vita più facile..., dato che i partecipanti saranno già stanchi e dall'altro canto voi avrete il tempo per rimediare ad eventuali dispiaceri o animosità!
- Cercate di semplificare l'ordine del giorno. Raggruppate i temi "minori" sotto la stessa categoria. Specificate il tempo da dedicare a ciascun tema, per esempio due minuti.

Il vostro ruolo in quanto presidente della riunione

Fate la brava padrona di casa:

1. date a tutti il benvenuto – cominciate con un benvenuto del tipo "Dobbiamo lavorare tutti assieme per riuscire a fare tutto in tempo. Questa riunione mira a..."
2. presentate voi stesse
3. presentate le altre persone che presiedono la riunione
4. annunciate quanto tempo sarà dedicato ad ogni sessione e quali argomenti vorreste che venissero trattati nel corso di ogni frazione
5. chiedete se i presenti siano contenti dell'ordine del giorno
6. controllate che si prendano appunti durante la riunione
7. fate in modo che tutti i partecipanti abbiano l'opportunità di parlare
(In una riunione pubblica, se qualcuno dal pubblico interviene continuamente e interrompe gli oratori, offritegli l'opportunità di dire quello che vuole. Se cercate di interromperlo/a troppo presto la cosa più probabile è che perderete il sostegno del pubblico. Il pubblico avrà l'impressione che siate state ingiuste nei confronti della persona che ha qualcosa da dire. Dovete dare a questa persona tempo sufficiente perché il pubblico stesso si stufi. Così sarà poi dalla vostra parte se chiederete a questa persona di sedersi.)
8. controllate il tempo
9. giungete a una conclusione

Disposizione dei posti in una Riunione di Commissione/Comitato

In riunioni di commissione/comitato, la disposizione delle persone attorno al tavolo può essere importante per riuscire ad ottenere le risposte che volete.

(Gruppi internazionali di consulenti guadagnano molti soldi consigliando i governi e le società multinazionali sul disegno e sulla disposizione dei tavoli nel corso di negoziati internazionali).

Invitate i membri della commissione/del comitato che sono d'accordo con voi su un punto difficile a sedersi di fronte a voi o a 45 gradi dal vostro posto. Potete muovervi da un sostenitore all'altro, mantenendo un clima democratico e permettendo di tanto in tanto un tempo minimo a punti di vista opposti. Ciò vi offre l'opportunità di avere alleati su cui contare e vi aiuta a dividere l'opposizione. Un'opposizione divisa è sempre più facile da gestire.

Fate sedere accanto a voi le persone che secondo voi possono creare difficoltà – avrete così meno possibilità di osservarle!

Premi e Riconoscimenti

Riconoscete pubblicamente il lavoro e il contributo di una persona. Ringraziatela in pubblico e in privato.

A tutti piace ricevere un riconoscimento per il proprio lavoro.

Come Allentare Situazioni di Conflitto

Il mezzo migliore di difesa è la prevenzione.

- **La mancanza di comunicazione crea sospetti.** Assicuratevi che tra le diverse riunioni tutti vengano aggiornati sugli sviluppi e sugli avvenimenti.
- **Lavorate su come migliorare il morale del gruppo.** Divertitevi un po', organizzate un pranzo e/o un picnic estivo.
- **Siate gentili e sorridete** quando presiedete una riunione. Ciò farà sentire meglio le altre persone e disposte in modo positivo.

In momenti di grande tensione, abbiate alcuni annunci pronti da fare. Questo è un metodo utile per allentare un'atmosfera poco piacevole.

Per esempio:

"Pensavo che tutti vorreste sapere che ad Anna, membro della nostra commissione, è stato assegnato il premio Nobel per la poesia".

"Volevo annunciarvi che la nostra collega di partito/di associazione Maria ha avuto una bambina la scorsa domenica. Entrambe stanno bene".

"Forse è ora di fare la nostra pausa caffè. 20 minuti, grazie".

Eppure ci saranno volte in cui la gente si arrabbierà.

Potete sempre interrompere la riunione per raccogliere ulteriori informazioni oppure per controllare le regole.

È utile avere alla riunione un assistente che conosce le regole.

Alcune volte il vostro punto di vista non sarà condiviso dagli altri.

Mantenete la vostra dignità. Ricordatevi le parole di Ghandi:

"Non basta semplicemente tollerare il credo altrui. Lo devi rispettare come rispetti il tuo".

Gioco di Ruoli (Role Play) – presiedere riunioni

Note per gli istruttori

Per 20 partecipanti dedicate circa 90 minuti in totale a questo gioco di ruoli. Durante questo tempo gli/le istruttori/rici si potranno svolgere giochi di ruoli e le osservatrici potranno presentare la propria relazione sull'accaduto. Se avrete più di 20 partecipanti, forse avrete bisogno di più tempo.

Dividete le partecipanti in gruppi da 10 persone più o meno.

Chiedete ad ogni gruppo di immaginare di essere in una riunione di commissione per un partito politico o una ONG.

Le partecipanti possono decidere di svolgere una riunione relativa al loro contesto lavorativo reale.

I presidenti e i loro gruppi hanno 20 minuti a loro disposizione per discutere e fissare, di comune accordo, l'ordine del giorno della riunione che vogliono svolgere.

Inoltre hanno 25 minuti in totale per discutere e definire due temi all'ordine del giorno.

In ogni gruppo di circa 10 persone

- Una persona presiede la riunione*
- Una persona svolge il ruolo di colei che non interviene a meno che il presidente non la inviti ad esprimere il proprio parere*
- Una persona svolge il ruolo di colei che parla troppo*
- Le altre svolgono il ruolo degli altri membri della commissione*

- Due persone fungono da osservatrici per controllare se il Presidente segue i consigli elencati nella lista. Le osservatrici devono annotare quello che secondo loro il Presidente ha fatto bene e che cosa potrebbe migliorare in futuro. (Alle osservatrici va distribuita la lista nota su come dare un feedback costruttivo, a cui abbiamo già fatto riferimento in questo manuale).*

Alla fine del gioco di ruoli concedete ad ogni coppia di osservatrici circa 10 minuti per esporre le proprie osservazioni.

L'istruttore/rice offre un riassunto dei punti chiave dell'insegnamento.

4. Workshop sull'Advocacy (sensibilizzazione e mobilitazione)

I workshop di questo manuale precedentemente si sono concentrati sullo sviluppo delle capacità comunicative delle donne a livello individuale. Questa parte del manuale invece è dedicata allo sviluppo delle competenze comunicative dei gruppi. La sezione è organizzata in modo da essere utile alle donne che operano nelle ONG e a gruppi femminili all'interno di partiti politici, rivolta sia a chi è alle prime esperienze nel settore dell'advocacy che a quelle più esperte.

Si riesce a cambiare le cose quando ci sono abbastanza persone convinte di volere questi cambiamenti. Le campagne di advocacy svolte da gruppi della società civile quali KETHI e Arcidonna sono parte integrante della vita politica greca e italiana, ma l'idea secondo cui le ONG fungono da fautrici del cambiamento è un concetto relativamente nuovo per molti cittadini delle nuove democrazie. In Ungheria, così come in altre democrazie

istituite di recente, le ONG svolgono una serie complessa di attività, tra cui la ricerca, l'advocacy e la prestazione di servizi. Quest'ultima attività si è resa necessaria a causa del numero sempre minore di servizi offerti dallo stato. MONA è una delle ONG che dedica e intensifica gli sforzi nell'ambito dell'attivismo, della sensibilizzazione e della mobilitazione. Le poche ONG ungheresi con un'attività femminista hanno tutte un alto profilo di advocacy.

Note per istruttori/rici.

Obiettivo

Le attività del workshop sull'advocacy contribuiranno allo sviluppo della capacità, della conoscenza e della comprensione delle partecipanti su come condurre efficacemente campagne di advocacy. Le partecipanti avranno anche l'opportunità di imparare come possono ingaggiare un dialogo costruttivo con i leader politici e i funzionari e come sensibilizzarli al fine di prestare maggiore attenzione ai temi che riguardano le donne.

Gli istruttori dovranno forse spiegare alle partecipanti che le campagne di advocacy sono più complesse e non si limitano soltanto a sensibilizzare l'opinione pubblica. Una campagna di advocacy efficace deve anche concentrarsi sul modo in cui riuscirà ad influenzare l'opinione pubblica.

Attrezzatura e personale

Invitate due oratrici che hanno condotto con successo campagne di advocacy a fare una breve presentazione sul loro lavoro, a rispondere alle domande delle partecipanti sull'organizzazione, sulle cose che hanno funzionato bene e sulle lezioni tratte da quell'esperienza.

Alla fine di questo manuale potete trovare esempi di campagne di advocacy svolte in Grecia, Italia, Ungheria e Bulgaria che illustrano alcuni dei punti a cui fa riferimento il workshop sull'Advocacy.

Programma proposto

Durata totale – circa cinque ore

Unità 1- 45 minuti – L'istruttore/rici spiega l'obiettivo del seminario e chiede alle partecipanti che cosa vogliono imparare.

Unità 2 - 60 minuti – Presentazione degli/le istruttori/rici dei principi fondamentali di una campagna di advocacy. Domande e discussione con le partecipanti.

Unità 3 - 60-90 minuti – Presentazione di uno o due esempi di campagne di advocacy svolte con successo, seguite da domande e discussione.

Unità 4 - 2 ore – Esercitazioni pratiche – esercizio di advocacy.

Note per gli Istruttori

Prima di questa sessione di formazione sull'advocacy, gli istruttori potrebbero preparare alcuni esempi tratti dalla propria esperienza e realtà locale per illustrare meglio i loro suggerimenti. Questo aiuterà ad associare il workshop al contesto in cui le partecipanti si adopereranno.

Gli/le istruttori/rici dovrebbero distribuire anche copie della 1a Sezione di questo manuale a tutte le partecipanti del workshop. La 1a Sezione può essere utilizzata come prezioso strumento informativo per le donne che partecipano a campagne politiche di advocacy.

Iniziare la sessione chiedendo alle partecipanti che cosa si intenda per campagna di 'advocacy' o 'lobbying'. Scrivere i loro suggerimenti sulla carta della lavagna porta blocco.

È importante che tutti capiscano perfettamente che cosa si intende per 'campagna di advocacy'.

Spiegate che in alcuni paesi le ONG sono considerate come "fornitori di servizi" che offrono ai cittadini servizi supplementari che dovrebbero essere prestati dallo stato, come per esempio la gestione di centri di accoglienza per donne vittime di violenza. Un altro importante ruolo delle ONG per la società civile consiste nel fungere da fautore di cambiamenti in nome dei cittadini e nell'influenzare l'opinione pubblica.

Definizione delle Campagne di Advocacy

Advocacy significa organizzarsi per offrire la possibilità ai cittadini che non hanno potere economico, sociale o politico di esprimere il proprio parere e diventare più potenti.

Le attiviste delle campagne di advocacy focalizzano qualcosa che "non funziona come dovrebbe" e organizzano una campagna per modificare, ad esempio, l'iniqua rappresentanza politica delle donne, i diritti economici delle donne, i diritti delle vedove o il diritto ad essere informati su come viene speso il denaro pubblico.

L'istruttore/rici può utilizzare alcune o tutte le diapositive per riassumere la discussione sull'advocacy.

Diapositive in Power Point.

Che cosa significa 'Advocacy'?

Le autorità nazionali e locali e le organizzazioni mondiali hanno un potere enorme sulla vita dei cittadini.

Il potere centrale esercitato con cittadini acquiescenti e malinformati equivale a una dittatura.

Se i cittadini uniscono le loro forze e formano un gruppo, possono sviluppare capacità concrete in un settore e il potere di attirare l'attenzione sulla loro causa.

Advocacy può significare porre domande imbarazzanti o difficili quali:

“A quale scopo è utilizzato il denaro pubblico?”

ADVOCACY SULLA POLITICA PUBBLICA

- **Promuovere e rappresentare gli interessi dei cittadini per il bene pubblico.**
- **Una campagna di advocacy si svolge perché i cittadini vogliono che cambi la politica attuale o perché vogliono che sia introdotta una nuova politica.**
- **Le ONG e gli individui svolgono campagne per influenzare la politica pubblica.**
- **Le ONG e gli individui contribuiscono alla sensibilizzazione dei cittadini e dello stato, forniscono idee e informazioni sul processo legislativo relativo alla politica.**

Advocacy sulla Politica Pubblica

La politica pubblica è un insieme di leggi, regolamenti e priorità finanziarie trasformato in leggi dai politici eletti, su consiglio dei funzionari dei diversi ministeri. I municipi e i parlamenti discutono e votano sulla politica tributaria e sul bilancio. Fissano priorità su come spendere i fondi pubblici.

Diapositiva in Power Point

L'advocacy pubblica garantisce :

- **un dibattito equilibrato**
- **che i responsabili prendano in considerazione tutti i fatti e siano in grado di decidere in base a conoscenze precise.**
- **cittadini meglio informati, per aumentare la responsabilità e la trasparenza dei decisori politici nei confronti dei cittadini.**

Il ruolo di coloro che conducono campagne di advocacy

Coloro che conducono campagne di advocacy decidono qual è il problema che vogliono affrontare. Elaborate il modo in cui volete condurre la vostra ricerca, per produrre un piano di lavoro contenente le attività più adeguate al raggiungimento dell'obiettivo.

Decidere prima le azioni necessarie, rende il vostro gruppo in grado di sviluppare un piano su misura, orientato al raggiungimento dei vostri scopi.

Note per i/le formatori/rici

Potete chiedere alle partecipanti di esprimere il loro parere sul ruolo di chi conduce campagne di advocacy e mostrare loro la diapositiva seguente come riassunto della discussione.

Oppure potete semplicemente chiedere alle partecipanti presenti di leggere ad alta voce una alla volta i punti della lista seguente.

Diapositiva in Power Point

Il ruolo di coloro che conducono campagne di advocacy

- sensibilizzare il pubblico e i decisori politici su un determinato argomento
- fornire ai decisori politici rapporti aggiornati
- fornire ai media informazioni esatte su quell'argomento
- controllare il processo decisionale
- promuovere iniziative per riformare le leggi
- porre ai funzionari e ai politici domande imbarazzanti e difficili
- lottare contro la mancanza di trasparenza nelle istituzioni
- denunciare casi di corruzione
- ricordare ai decisori politici i loro obblighi in conformità agli accordi internazionali

Note per i/le formatori/rici

Quando pensate che tutti abbiano capito bene che cosa significa campagna di advocacy, passate alla prossima fase del workshop.

Principi universali di advocacy

La maggior parte delle campagne di advocacy comincia da una o due persone che pensano “che qualcosa deve essere fatto” per lottare contro una situazione negativa o ingiusta.

In una democrazia la persuasione è l'unico strumento che l'individuo ha a sua disposizione.

Si riesce a cambiare le cose quando tante persone sono convinte di volere questi cambiamenti.

Diapositiva in Power Point

Principi universali di advocacy

Decidete:

- **che cosa volete ottenere**
- **a quali dovete rivolgervi**
- **come raggiungere queste persone**
- **perché dovrebbero sostenere la vostra causa**
- **che cosa volete che loro facciano**
- **quando volete che loro intervengano**

Quali sono le persone o le organizzazioni - obiettivo che volete influenzare? –

orientate le vostre risorse e limitate il vostro impegno alle persone che possono veramente operare i cambiamenti: i leader dei partiti politici e i loro consulenti, i policy maker (coloro che fanno le scelte politiche), i deputati, i consiglieri locali, i datori di lavoro, i funzionari di alto rango, il settore privato, il settore pubblico, l'UE...

- Informate – il gruppo obiettivo sulla vostra causa
- Persuadete – il gruppo obiettivo a condividere il vostro punto di vista
- Motivate – il gruppo obiettivo a sostenere tanto la vostra causa da procedere a misure concrete in favore di essa
- Passate all'azione

Perché vi dovrebbero sostenere?

Quali sono i vantaggi della vostra campagna per i vostri gruppi-obiettivo?

Preparate il terreno – influenzate l'opinione degli altri, a medio/lungo termine.

Che cosa volete che facciano?

Informate sempre gli altri su quello che vorreste che facessero:

- Scrivere una lettera a un politico
- Sottoscrivere la vostra petizione
- Distribuire volantini
- Venire a una riunione
- Attaccare un poster
- Votare a favore di una legge in parlamento ecc. ecc.....

Come raggiungere i gruppi-obiettivo che volete influenzare?

Quali programmi radiofonici/televisivi/giornali/riviste leggete/guardate/ascoltate?

Diapositiva in Power Point

Le vostre risorse:

- **Denaro**
- **Tempo**
- **Persone**

Tranne i principi universali che valgono in tutto il mondo, non vi sono regole fisse su come condurre una campagna a favore di un cambiamento. Quando si portano avanti campagne per il cambiamento si ha l'imbarazzo della scelta tra un'ampia serie di strategie.

Una cosa divertente e sicuramente stimolante nelle campagne di advocacy consiste nel poter usare la propria immaginazione e creatività per trovare nuovi approcci.

Lo sviluppo di una campagna di sensibilizzazione e di mobilitazione assomiglia in qualche modo alla coltivazione dei pomodori. Tutte le varietà di pomodori in tutti i paesi devono soddisfare certi requisiti per poter crescere – suolo, nutrienti, acqua e sole.

Soddisfatti i requisiti di base, ogni coltivatore di pomodori sceglierà quando piantarli e quando raccogliarli, come difendersi dagli infestanti e quali fertilizzanti utilizzare.

I tempi e i metodi di coltivazione dei pomodori in Italia saranno diversi da quelli applicati in Ungheria o in Grecia. Così anche la politica di promozione che adatterete per una campagna dipenderà dai vostri obiettivi e dalla vostra causa, come dalla fase in cui vi trovate con la vostra campagna di advocacy.

Per una persona o un gruppo che conduce una campagna per cambiare una determinata situazione, la cosa più importante è che gli altri abbiano fiducia in quello che lui/lei/loro dicono.

Se siete affidabili e anche in grado di venire fuori con idee creative ma anche appropriate per trasmettere il vostro messaggio, diventerete con tutta probabilità bravissimi organizzatori di campagne di advocacy.

Per diventare affidabili dovete dimostrare “gestione etica” all'interno della vostra organizzazione e acquisire conoscenze specialistiche sulla vostra causa, essere continuamente aggiornati sugli ultimi sviluppi e dire la verità in proposito.

Aver accesso alle informazioni e saperle usare bene è il punto di partenza e la base del successo di una attivista.

Definire il problema.

Individuate il problema, pubblicizzatelo insieme alle sue soluzioni al vostro pubblico, e cominciate la vostra campagna di advocacy.

La società sembra resistere ai cambiamenti perché questi mettono le persone a disagio e spaventano. Le persone alla fine accettano i cambiamenti quando riconoscono l'esistenza del problema che deve essere affrontato e risolto.

Una volta che avrete fatto capire alle persone che c'è un problema, potrete avviare il processo di advocacy.

Diapositiva in Power Point

Definire il problema
Fare la propria ricerca
Definire le priorità
Suggerire una soluzione
Essere orientate verso
l'AZIONE!

Alle vostre prime riunioni concentratevi sulle modalità di azione. L'azione e i primi successi creano, al vostro gruppo di attiviste, la sensazione di aver un obiettivo e il giusto grado di entusiasmo. Un'atmosfera di azione e di successi iniziali attirerà l'attenzione di più persone che vorranno sostenere la vostra causa.

Alcuni gruppi di attivisti falliscono perché trascorrono troppo tempo durante le loro prime riunioni a discutere di questioni prive di significato,

tipo chi sarà il candidato ideale per un posto determinato o altri dettagli amministrativi.

Decidete quale problema volete affrontare e come condurre la ricerca sull'argomento al fine di produrre un piano d'azione contenente le attività opportune da svolgere.

Se decidete prima sull'azione da prendere, constaterete che il gruppo svilupperà una struttura su misura, orientata verso il raggiungimento degli obiettivi del gruppo.

Definire le priorità

Concentrate la vostra energia su uno o due argomenti alla volta. È impossibile essere efficaci se avete troppe questioni da affrontare. Porterete all'esaurimento sia i vostri colleghi che le vostre risorse finanziarie.

Viviamo in un mondo rumoroso, caotico e impegnato. Il vostro obiettivo è quello di convincere i policy-maker (decisori politici) di adottare le misure che volete e di introdurre le politiche che sono a vostro parere necessarie.

Ricerca

Effettuate la vostra ricerca. La ricerca vi aiuterà a decidere la linea migliore di condotta. Una volta che avrete raccolto le informazioni necessarie, potrete educare gli altri, in particolare i decisori politici, e cominciare a sviluppare soluzioni.

Non basatevi su assunti e supposizioni.

Raccogliete i fatti e le cifre prima di avviare la vostra campagna di advocacy.

La ricerca serve per scoprire la/e causa/e prima/e del problema e il perché la vostra campagna di advocacy sia necessaria.

Individuate le circostanze della politica attuale.

Per esempio: che metodo e che criteri usa ogni partito politico per scegliere i candidati che lo rappresenteranno alle elezioni?

Una ricerca efficiente rende la vostra argomentazione più efficace.

Spesso si definisce semplicemente un problema senza suggerire una o più soluzioni. Si chiede semplicemente alle autorità di risolverlo e poi si chiede perché nulla sia stato fatto in proposito.

Uno degli obiettivi di una ONG è di aiutare i legislatori e in particolare il pubblico a fare scelte basate su concrete informazioni, su fatti e su analisi approfondite.

Raccogliendo le informazioni sarete anche in grado di capire meglio la questione per cui lottate e saprete parlarne più efficacemente.

La ricerca vi aiuterà a presentare un'argomentazione in modo convincente e a scegliere la strategia più opportuna.

La vostra influenza sui mass media, sui decisori politici, sui leader d'opinione e sul pubblico crescerà solo se le informazioni che fornite loro sono attendibili e affidabili.

Verifica in base al genere nel contesto della vostra campagna di advocacy.

Cominciate con la fase di progettazione e verificate se avete integrato considerazioni relative al genere nella vostra campagna di advocacy.

Diapositiva in Power Point – Integrazione di Tutti e Due Sessi – Parole Chiavi:

Genere:

- **Rappresentanza e partecipazione**
- **Accesso**
- **Norme e valori**
- **Diritti umani**
- **Stanziamiento e beneficiari delle risorse**

Rappresentanza e partecipazione

Esiste una rappresentanza e una partecipazione equilibrata di donne e uomini a tutti i livelli della progettazione, della formazione delle politiche e dei processi decisionali, dei processi di nomina nei partiti politici? E nella

gerarchia dei partiti politici e nell'amministrazione locale? E nel governo nazionale o nel parlamento europeo?

Accesso Hanno le donne le stesse possibilità degli uomini di partecipare a riunioni, seminari di formazione, conferenze ecc.?

Norme e valori Si assegnano diversi valori ai ruoli delle donne e degli uomini e alle caratteristiche maschili e femminili? Riguardo alla divisione del lavoro, quali sono gli atteggiamenti e il comportamento?

Diritti umani C'è equo accesso alla giustizia in ambito giuridico, politico, sociale ed economico, libertà dalla violenza sessuale, degrado e intimidazione e dalle discriminazioni dirette o indirette basate sul sesso?

Hanno forse le donne maggiori difficoltà degli uomini a rivendicare i propri diritti attraverso il sistema giuridico? Se sì, quali sono le ragioni per cui ciò succede?

Quali sono gli altri ostacoli, quali l'intimidazione da parte dei membri della famiglia o il costo elevato delle spese legali, che rendono difficile l'accesso delle donne alla giustizia? Che tipo di misure hanno preso altre società per superare il conflitto tra la legge tradizionale e la legge civile riguardo ai diritti umani delle donne?

Stanziamiento e Distribuzione delle Risorse

Per quanto riguarda le spese di bilancio, i finanziamenti e i prestiti in generale, qual è il bilancio attuale?

Come viene stanziato il denaro e assegnate o distribuite la formazione, l'istruzione, la proprietà, il potere politico ed economico? Chi fa la parte del leone gli uomini o le donne?

Quali sono i vostri possibili alleati e quali gli avversari?

Quale è il target di riferimento (pubblico obiettivo) a cui vi rivolgete? Il pubblico obiettivo è rappresentato dai decisori politici che hanno il potere di realizzare i cambiamenti – per esempio, un policy maker quale il Ministro della Sanità o della Giustizia o dell'Istruzione o del Trasporto o dell'Agricoltura, ma anche parlamentari, funzionari del Ministero, funzionari dell'amministrazione locale, amministratori delegati, giudici. Queste sono le persone che volete soprattutto convincere. Volete che ascoltino quello che avete da dire. oppositori

Fate una lista di tutti gli individui e le istituzioni che sono interessati alla vostra causa. Classificateli secondo la loro capacità di promuovere o ostacolare i vostri obiettivi.

“Chi è Chi” nelle strutture del potere in Italia /Grecia /Ungheria?

Condurre le ricerche per scoprire esattamente CHI dovete influenzare. Purtroppo non avete un'eccedenza di tempo e di personale a vostra disposizione!

Con i vostri colleghi, concordate un elenco di gruppi e di persone a cui dovete rivolgere il vostro messaggio e le vostre informazioni.

Concentrate le vostre limitate risorse finanziarie e i vostri sforzi sulle persone che hanno il potere di fare i passi necessari per aumentare l'accesso delle donne all'economia.

Fate una lista dei nomi utili e della loro funzione – tenete questa lista sempre aggiornata. Mettetevi in contatto con la persona responsabile del ministero competente che si occupa della vostra questione. I politici possono cambiare posto più velocemente dei loro funzionari pubblici.

Una volta che avrete fatto una “mappa del potere” (cioè delle persone e delle istituzioni aventi il potere di intervenire), dedicate un po' di tempo e di risorse alla mobilitazione e

all'informazione delle persone e delle istituzioni che sono già dalla vostra parte o che sono semplicemente neutri.

Non permettete mai ai vostri potenziali sostenitori di restare passivi. Fornite sempre al vostro "pubblico obiettivo" suggerimenti su come possono agire per sostenere la vostra campagna.

Chi influenza queste persone?

Se volete convincere un politico a procedere a una riforma, quale l'aumento del numero di donne in Parlamento e nel Consiglio locale, sarà forse necessario ottenere prima il sostegno dei gruppi seguenti:

Delle donne, degli uomini e delle donne che i politici rispettano e ammirano, un'alleanza con altri gruppi rispettati dalla società.

L'esercitazione della "Mappa del Potere"

Note per i/le formatori/rici

Condurre l'Esercitazione della "Mappa del Potere". Questa esercitazione può essere svolta in plenaria oppure si possono dividere le partecipanti in due gruppi. Chiedete a uno dei due gruppi di elaborare una Mappa del Potere dei potenziali avversari e all'altro gruppo una Mappa del Potere dei potenziali alleati.

Ogni gruppo presenta e spiega la sua lista.

Istruzioni:

Disegnare una MAPPA DEL POTERE di Amici e Nemici

Potete creare una "mappa del potere" utilizzando la lavagna porta blocco.

Dividete la pagina in tre colonne:

Sul lato sinistro della carta fate una lista delle persone o istituzioni che con tutta probabilità potranno e vorranno aiutarvi.

Sul lato destro scrivete i nomi delle persone e delle organizzazioni che con tutta probabilità si opporranno alla vostra campagna di advocacy.

Nella colonna di mezzo mettete i nomi delle persone che sono indecise e potrebbero essere convinte a sostenere la vostra causa.

Note per i/le formatori/rici

Date a ogni partecipante una copia delle liste seguenti, compresa una lista di verifica in base al sesso e invitate le partecipanti a leggere ad alta voce tutti i punti.

Linee guida Una ricerca efficiente rende la vostra argomentazione più efficace.

Definire

- Quale è esattamente il problema?
- Quali le possibili soluzioni del problema?
- Quale è la migliore soluzione e prendete una decisione.
- Quale è lo stato della legislazione attuale sulla questione per cui lottate? La legislazione è giusta? Se sì, deve essere applicata? Se no, è forse necessario emendare la legislazione attuale oppure è necessaria una nuova legislazione?
- Quali accordi internazionali sono in vigore relativamente alla questione per cui lottate?
- Quali sono le spese attuali rispetto alle soluzioni suggerite da voi?

Punti chiave della ricerca che deve precedere la vostra campagna

QUALI informazioni sono necessarie?

DOVE bisogna cercarle?

COME adattare le informazioni alla campagna di advocacy?

CHE COSA pensano i cittadini del problema?

CHI altri conduce una campagna di advocacy sulla medesima questione?

CHE COSA potete imparare dal modo in cui gli altri affrontano il problema?

CHI sono i possibili alleati per formare una coalizione?

CHI sono i possibili avversari e che tipo di argomenti possono usare contro di voi?

QUALE è lo stato della legislazione attuale sulla questione?

QUALI accordi internazionali sono in vigore relativamente alla vostra questione?

QUALI sono i costi/i profitti/i danni attuali?

QUALI sono le spese/i profitti/i danni attuali rispetto alle soluzioni da voi suggerite?

CHI con tutta probabilità approfitterà e CHI perderà dalla vostra soluzione?

COME applicherete i risultati della vostra ricerca alla campagna di advocacy?

Decidere quale opzione scegliere

Voi e i vostri sostenitori dovete decidere per quale opzione condurre la campagna. Ponetevi le seguenti domande:

- L'approccio che avete scelto avrà successo?
- Quanto costerà (e chi pagherà)?
- Chi sosterrà l'opzione che avete scelto e chi si opporrà?
- Quale opzione è più adatta per ottenere il sostegno politico necessario e per prendere le misure specifiche?

Check list

Note per i/le formatori/rici

L'istruttore/rici dovrebbe distribuire copie della Sezione 1 del presente manuale a tutte le partecipanti del workshop, se non l'ha ancora fatto. La Sezione 1 è scritta per essere usata come un valido strumento informativo per le donne che partecipano a campagne politiche di advocacy.

Fate una lista delle altre organizzazioni che nel vostro paese lavorano su questioni simili. Individuate il lavoro svolto in altri paesi sulla medesima questione – usate Internet; chiedete al personale che lavora in organizzazioni internazionali, ai rappresentanti di altri paesi che operano nel vostro paese.

Leggete la Sezione 1 del presente manuale. Essa è scritta per essere usata come utile strumento informativo per le donne che partecipano a campagne politiche di advocacy.

Diapositiva in Power Point

Riassunto dei punti chiave:

Ricerca

- **Trovare le informazioni necessarie**
- **Valutarne l'attendibilità**
- **Interpretarle**
- **Adattarle alle proprie necessità**

Strategia

La maggior parte delle campagne di advocacy prende il via da una o due persone che sentono che “qualcosa deve essere fatto” per affrontare una situazione negativa e ingiusta. Il vostro obiettivo è quello di operare un cambiamento in nome della causa che avete abbracciato.

Decidere sugli obiettivi della campagna.

L'obiettivo consiste nei risultati che volete ottenere a lungo termine.

L'obiettivo a lungo termine può essere per esempio “una rappresentanza 50/50 di donne e uomini in Parlamento”.

Definire gli obiettivi con precisione

Decidete che cosa esattamente volete ottenere? Concordate obiettivi chiari con i vostri colleghi.

Definite chiaramente gli obiettivi a breve e a lungo termine. Poi potete dire ai legislatori e a tutti gli altri decisori politici che cosa volete che loro facciano.

Definire istruzioni chiare e rivolgere richieste di azione ai sostenitori.

Scegliere un Nome.

Il nome della vostra campagna dovrebbe essere breve e facile da ricordare.

Esempio:

‘The 300 GROUP era il nome di una campagna svoltasi nel Regno Unito per riuscire a far eleggere almeno 300 donne (circa il 50%) alla Camera dei Comuni Britannica.

Dichiarazione del proprio punto di vista.

Concordate la dichiarazione del vostro punto di vista. Di seguito riportiamo un esempio di dichiarazione d’intenti:

“Noi, donne, non vogliamo integrarci in un ambiente inquinato. Vogliamo pulire l’ambiente e trasformarlo in un ambiente fresco e in continuo sviluppo. Qualcuno che abbia un nuovo orientamento – un mondo pacifico che rispetti i diritti umani per tutti, che renda giustizia economica e garantisca un ambiente perfettamente sano”.

(Dichiarazione della WEDO da parte di Bella Abzug (1920-1998) che ha condotto la campagna per i diritti delle donne negli Stati Uniti).

Scegliere un messaggio e un linguaggio semplice:

Prima di cominciare a contattare i policy maker o i mass media, definite i vostri obiettivi con chiarezza e decidete il messaggio che deve essere espresso in modo semplice. Definite un messaggio chiaro su quello che volete ottenere: fate in modo che il vostro messaggio sia semplice, diretto e indimenticabile. Dovreste descrivere quello che volete in meno di otto o dieci parole. Massimo in tre frasi.

Mettetevi al posto del vostro target: il messaggio centrale era chiaro, qual’era? Dopo aver ascoltato il messaggio, siete informati, motivati e pronti ad agire?

Verificate che il messaggio sia:

1. chiaro, conciso, comprensibile. Fate la verifica con amici o professionisti disponibili.
2. basato sui vostri obiettivi e che riassume con chiarezza le vostre esigenze.
3. dia al pubblico dichiarazioni chiare e concise sulle idee e le azioni della vostra causa.
4. contenga soluzioni e non soltanto denunce e critiche. Le persone reagiscono in modo più positivo ai messaggi che presentano soluzioni che non quelli che si concentrano solo sul problema.

Formate una coalizione con altri gruppi che condividono il vostro obiettivo.

Diapositiva in Power Point – Messaggio chiaro e semplice

Includere nel vostro messaggio:

- **il problema che avete individuato**
- **che cosa volete che si faccia al riguardo e la soluzione che proponete**
- **perché pensate che la soluzione debba essere applicata**

Diapositiva in Power Point

“Questo continuerà ad essere un mondo di uomini, a meno che le donne non usino il loro voto”.

Campagna del Gruppo Politico Nazionale di Donne degli Stati Uniti.

“Se non votate, decideranno altri al vostro posto. Votate per le Pari Opportunità il 13 giugno”. Lo slogan di MONA per le Elezioni Europee del 2004 in Ungheria.

“Date nuovo valore alla politica”! Votate per molte donne dappertutto! Slogan pubblicitario della campagna di KETHI alle elezioni parlamentari greche del 2004.

“La democrazia ha bisogno delle donne”. Lo slogan di ARCIDONNA per le elezioni del Parlamento Europeo del 2004 in Italia.

Ripetete, ripetete, ripetete, ripetete, lo stesso messaggio

Mobilizzare i sostenitori e convincere i cittadini indecisi a sostenere la vostra campagna

Non sprecate tempo cercando di convincere l'opposizione accanita.

Raccontate una bella storia presentate le vostre informazioni in uno stile comprensibile all'utente.

Raccontate che cosa sta succedendo e cosa deve essere fatto. Trasmettete le vostre informazioni in maniera interessante e avvincente. Se cercate di presentarle in uno stile accademico, la gente impegnata rifiuterà di prestare attenzione al vostro discorso.

Spiegate che cosa succede alle persone a cui vi rivolgete.

Che cosa bisogna fare per affrontare questa situazione.

Scegliere lo slogan giusto – per esempio una campagna internazionale di una ONG diceva:

“Ci è voluto un minuto per leggere questo annuncio. In quel minuto un bambino è morto inutilmente da qualche parte del mondo in via di sviluppo.”

Questo messaggio è più facile da assorbire di “525.950 bambini muoiono ogni anno di malattie, malnutrizione e per mancanza di educazione sanitaria dei genitori”.

Advocacy “Interpartitica”

Una regola d’oro per le ONG che esercitano pressione sul parlamento è di adottare un approccio che prenda in considerazione tutti i partiti quando possibile. Sarebbe un errore se le ONG si rivolgessero solo a un partito politico e ai suoi membri eletti. Contattate i partiti dell’opposizione, così come il partito o i partiti che compongono il governo.

In una democrazia multipartitica vi saranno cambiamenti di governo con l’alternanza dei partiti politici. Si tratta della cosiddetta Oscillazione del Pendolo Politico ossia Alternanza Democratica dei Partiti.

Quando i partiti politici sono all’opposizione, hanno più tempo e sono più disposti ad ascoltare il vostro messaggio di quanto non lo siano i Partiti del Governo. Un giorno i partiti dell’opposizione avranno il potere e potranno attuare le promesse che vi hanno fatto. In ogni caso, le ONG non dovrebbero essere allineate con alcun partito politico.

Note per i/le formatori/rici

L’istruttore/rici dovrebbe distribuire alle partecipanti copie di questa lista sull’Advocacy.

CHE COSA, CHI, DOVE, COME, PERCHÉ, QUANDO

- **Quali** sono gli obiettivi a lungo e a breve termine? Le ONG devono definire con chiarezza i loro obiettivi a breve e a lungo termine.
- **Chi** devono influenzare? Le ONG devono elaborare una lista di persone e di gruppi chiave su cui puntare.
- **Dove** sono i loro alleati potenziali? I gruppi delle ONG elaboreranno una lista di potenziali alleati e sostenitori.
- **Perché** i gruppi e le persone obiettivo dovrebbero sostenere la causa? Cercate di capire le ragioni per cui i gruppi e persone diverse dovrebbero sostenervi.
- **Quali** sono i punti d’intervento a livello di sviluppo delle politiche, dei raggruppamenti politici, della preparazione di nuove leggi ecc. Quali i processi decisionali seguiti a questioni importanti per le diverse ONG (p.e. ambiente, donne)? Le ONG devono analizzare gli eventuali metodi d’accesso ai luoghi decisionali.
- **Come** riusciranno le ONG ad accedere ai luoghi per diventarne parte e poter influenzare i processi decisionali?
- **Come** cambiano le ONG l’opinione pubblica?
- **Come** le ONG mobilitano i potenziali sostenitori?
- **Come** le ONG influenzano ed esercitano pressione sui leader d’opinione?
- **Che cosa** vogliono le ONG dai vari gruppi? I gruppi delle ONG si adopereranno al fine di definire istruzioni chiare e rivolgere richieste di azioni concrete ai loro sostenitori?
- **Quando** sarebbe più opportuno svolgere ogni azione? Il momento giusto (*timing*) può essere uno strumento chiave per l’organizzazione di una campagna e per fare pressione. Aiuteremo le ONG a pensare al *timing* e ad elaborare il programma di una campagna. Chiederemo alle partecipanti di portare con sé alla sessione di formazione

una lista delle date dei giorni festivi principali, degli eventi politici, internazionali e pubblici per i prossimi tre/cinque anni.

- **Quali** risorse sono necessarie?
- **Come** e dove troveranno le ONG le risorse?
- **Come** incrementare le risorse e come utilizzare nel modo migliore le persone e le risorse che una ONG ha a sua disposizione? A questo proposito, vedremo anche come si può essere creativi in gruppo e come si può migliorare la comunicazione interna e l'organizzazione di una ONG.

Ulteriori informazioni utili: www.toolkitparticipation.nl

Esercitazione sull'Advocacy

Note per i/le formatori/rici

Spiegate alle partecipanti che sarà chiesto loro di lavorare in gruppi per progettare una campagna di advocacy. Dividete le partecipanti in gruppi di circa 6-8 persone. Spiegate che le campagne di advocacy devono essere in grado di rispondere alle domande poste nella suddetta lista!

Concedete ai gruppi 90 minuti di tempo per preparare le loro campagne di advocacy. Dopo, dedicate 15 -20 minuti alla presentazione e alla discussione di ogni campagna in una sessione plenaria.

Gruppo 1

Una campagna per incrementare la rappresentanza femminile in seno ai consigli d'amministrazione locali.

Gruppo 2

Una campagna per incrementare la rappresentanza femminile in seno al Parlamento Nazionale.

Gruppo 3

Una campagna per incrementare la rappresentanza femminile in seno al Parlamento Europeo.

Ogni gruppo nominerà le relatrici che presenteranno le rispettive campagne.

Esercitazione sull'Advocacy

Note per i/le formatori/rici

Spiegate alle partecipanti che sarà chiesto loro di lavorare in gruppi per progettare una campagna di advocacy. Dividete le partecipanti in gruppi di circa 6-8 persone. Spiegate che le campagne di advocacy devono essere in grado di rispondere alle domande poste nella suddetta lista!

Concedete ai gruppi 90 minuti di tempo per preparare le loro campagne di advocacy. Dopo, dedicate 15 -20 minuti alla presentazione e alla discussione di ogni campagna in una sessione plenaria.

Gruppo 1

Una campagna per incrementare la rappresentanza femminile in seno ai consigli d'amministrazione locali.

Gruppo 2

Una campagna per incrementare la rappresentanza femminile in seno al Parlamento Nazionale.

Gruppo 3

Una campagna per incrementare la rappresentanza femminile in seno al Parlamento Europeo.

Ogni gruppo nominerà le relatrici che presenteranno le rispettive campagne.

Esercitazione sull'Advocacy

Note per i/le formatori/rici

Spiegate alle partecipanti che sarà chiesto loro di lavorare in gruppi per progettare una campagna di advocacy. Dividete le partecipanti in gruppi di circa 6-8 persone.

Spiegate che le loro campagne di advocacy devono essere in grado di rispondere alle domande poste nella suddetta lista!

Concedete ai gruppi 90 minuti di tempo per preparare le loro campagne di advocacy. Quando avranno preparato le loro campagne, dedicate 15 -20 minuti alla presentazione e alla discussione di ogni campagna in una sessione plenaria.

Gruppo 1

Una campagna per incrementare la rappresentanza femminile in seno ai consigli d'amministrazione locali.

Gruppo 2

Una campagna per incrementare la rappresentanza femminile in seno al Parlamento Nazionale.

Gruppo 3

Una campagna per incrementare la rappresentanza femminile in seno al Parlamento Europeo.

Ogni gruppo nominerà relatrici che presenteranno le loro campagne.

5. Workshop sugli incontri con i decisori politici

Politici, Ministri del Governo, funzionari pubblici d'alto rango, sindaci ...

Note per i/le formatori/rici:

Questa unità è stata disegnata soprattutto per le ONG che conducono campagne di advocacy.

L'obiettivo. Entro la fine del workshop sugli *Incontri con i Decisori Politici* – le partecipanti avranno acquisito capacità che miglioreranno le loro possibilità di persuadere

i decisori politici ad incontrarle e a sostenere la loro campagna di advocacy. Questo workshop di formazione è particolarmente utile per le donne che conducono campagne di advocacy dato che la maggior parte dei funzionari di alto rango è tutt'ora costituita da uomini.

Introduzione alla sessione.

Per l'esercizio di valutazione chiedete alle partecipanti di lavorare in piccoli gruppi di 5 – 6 persone ciascuno. Chiedete alle partecipanti di discutere nel loro gruppo di eventuali incontri con decisori politici a cui hanno partecipato. Sono riuscite a persuadere il decisore politico a prendere i provvedimenti di azione che loro volevano? Chiedete ad ogni gruppo di fare una lista su un foglio della lavagna porta blocco delle cose che sono andate bene e di quelle cose che secondo loro sarebbero potute andare meglio. Su quali temi vorrebbero che si concentrasse questa sessione? Chiedete ad ogni gruppo di nominare una relatrice.

Invitare la relatrice di ogni gruppo ad attaccare il proprio foglio del blocco flip-chart al muro e a ripetere alla sessione plenaria delle partecipanti gli argomenti chiave che sono emersi nel corso della discussione del gruppo – che cosa è andato bene e che cosa è andato male.

Chiedete a un assistente di consolidare i loro punti e scrivere tutti i punti in una lista della lavagna porta blocco. Attaccate la lista completa al muro dove è possibile vederla durante il resto del workshop.

Dite al gruppo che durante la formazione farete del vostro meglio per coprire per quanto possibile tutti i temi sollevati da loro.

La presentazione seguente è scritta in maniera discorsiva

Una ONG dedica nel contesto di una campagna di advocacy gran parte del suo tempo ad incontri con il suo pubblico obiettivo – l'opinione pubblica, i media, i leader d'opinione, gli sponsor e i sostenitori, e in particolare i decisori politici – le persone che possono contribuire ai cambiamenti a cui mirate.

I decisori politici sono il vostro pubblico obiettivo più importante.

I vostri incontri con i decisori politici sono estremamente importanti perché loro evidentemente non condividono automaticamente la vostra causa – hanno molte altre questioni sulla loro agenda.

Costruire un profilo di affidabilità – diventare un esperto della questione per cui si lotta

Acquisite conoscenze approfondite sulle questioni relative alla vostra causa per poter fornire informazioni e soluzioni ai decisori politici.

I gruppi che organizzano una campagna che mira all'introduzione di riforme svolgono un importante ruolo in quanto forniscono conoscenze approfondite sulla questione che cercano di portare avanti.

Perché i politici dovrebbero ascoltarvi?

I politici, i media e altri policy maker presteranno attenzione a quello che avete da dire se avete informazioni utili da offrire loro. È fisicamente impossibile che i politici e i funzionari conoscano tutti gli sviluppi di tutte le questioni. Ciò è particolarmente vero per quanto riguarda il modo in cui politiche e decisioni influenzano la vita delle donne. Le donne vivono in una comunità in cui la maggior parte dei politici e dei decisori politici ufficiali è composta da uomini.

Esempio di Casistica: Women's Budget Group

Nel Regno Unito un gruppo di donne ha creato una ONG chiamata *The Women's Budget Group*. Il *Women's Budget Group* fa analisi e incoraggia il dibattito sulle conseguenze della politica economica sulle donne. Raccolgono conoscenze approfondite da una vasta gamma di persone e organizzazioni. Il gruppo utilizza le sue informazioni per sensibilizzare i policy maker e i media riguardo alle conseguenze delle politiche economiche sulle donne e influenzare in questo modo la politica governativa.

Il Women's Budget Group ha acquisito un'affidabilità tale che i media e il governo li contattano per chiedere informazioni e consulenza.

Quando il Cancelliere dello Scacchiere (Ministro del Tesoro) Britannico pronuncia il suo discorso annuale in Parlamento sulla programmazione del governo per il bilancio preventivo del prossimo anno, rappresentanti del Women's Budget Group vengono invitate dalla televisione, dalla radio e dalla stampa a commentare e a valutare i vantaggi e gli svantaggi delle proposte di bilancio per le donne. Il Ministero del Tesoro ha recentemente consultato il Women's Budget Group durante fase di progettazione per valutare l'impatto potenziale sulle donne delle proposte governative riguardanti riforme del sistema tributario e previdenziale.²¹

Scegliete la persona giusta da incontrare.

Questo può sembrare ovvio, ma vi raccomandiamo di fare la propria ricerca per verificare che incontrerete la persona che può effettivamente fare quello che volete. Altrimenti sprecate il vostro tempo e il tempo altrui.

La vostra Lettera di Primo Contatto.

Rendete la vostra lettera presentabile, chiara, concisa, priva di gergo o termini tecnici. Il vostro obiettivo è quello di convincere il destinatario a leggere la vostra lettera e comprendere le vostre esigenze. Le lettere trasmettono il vostro messaggio e creano inoltre presso il destinatario un'impressione su di voi e sul vostro lavoro.

I decisori politici ricevono centinaia di lettere ed e-mail ogni settimana. Per esempio, i parlamentari britannici ricevono ciascuno 500–1000 lettere alla settimana. I ministri del governo ricevono molte di più.

Presentate le proprie credenziali

²¹ Women's Budget Group (Regno Unito) www.wbg.org.uk

All'inizio della vostra lettera chiarite quale gruppo rappresentate e menzionare i nomi delle persone che sostengono la vostra causa – persone che il vostro destinatario forse conosce e rispetta.

La prima cosa che vuole sapere qualsiasi persona dotata di potere politico è “chi sono queste persone che mi vogliono incontrare”? “Chi rappresentano”? Riferitevi a tutti i vostri sostenitori già all'inizio della vostra lettera.

Dite che cosa volete.

Descrivete la questione di cui vorreste discutere.

Costruite piccoli paragrafi con punti chiave d'informazione.

Esprimetevi in modo semplice

Siate brevi.

Riferitevi ai fatti (in base alla vostra ricerca)

Se siete in grado di farlo – includete una valutazione del costo della vostra proposta. Il costo è sempre importante per un decisore politico. Fornite argomenti sul perché è necessario stanziare le risorse che proponete.

Suggerite l'ora e la data in cui vi potreste incontrare. Potete perfino invitare i decisori politici a venire ai vostri uffici, ma non mancate di dire che siete pronti ad incontrare il vostro destinatario all'ora e alla data che egli/lei sceglierà.

Rendete la vostra lettera facilmente comprensibile per qualcuno che forse non sa molte cose sulla questione per cui conducete la vostra campagna. Evitate di usare acronimi e scrivete il nome intero. Per esempio - non scrivete semplicemente UN CEDAW – scrivete ‘United Nations Convention on the Elimination of all forms of Discrimination against Women’ (Convenzione sull'Eliminazione di ogni forma di Discriminazione nei confronti della Donna delle Nazioni Unite).²²

Prima di inviare la lettera, leggetela mettendovi al posto del vostro destinatario – è una lettera che attirerà la sua attenzione e stimolerà il suo interesse?

Diapositive in Power Point – Lettera di Primo Contatto

Il vostro obiettivo è di -
Informare
Persuadere
Motivare
Spronare all'azione

Chi siete?
Dimostrate di quanto sostegno gode la vostra campagna.
Che cosa volete ottenere?
Perché egli/lei dovrebbe incontrarvi?

²² www.un.org/womenwatch/daw/CEDAW

**Esprimetevi in modo semplice
Siate brevi
Riferitevi ai fatti
Rendete la vostra lettera
interessante per il destinatario.**

Esempi di lettere di ONG che conducono campagne in cui chiedono un appuntamento:

14.10.2004

*Gent.mo professor
Romano Prodi
Presidente della Commissione Europea*

*Gentile presidente,
il Suo proposito, ribadito più volte sulla stampa, di cercare il contributo degli interlocutori sociali per costruire il programma dello schieramento di centrosinistra, da Lei guidato con autorevolezza e apertura che assai apprezziamo, ci induce a chiederLe un incontro per rappresentarLe istanze che riteniamo condivise dalle donne italiane più sensibili alla dimensione europea e progressista dei temi all'attenzione della politica del nostro paese.*

I cardini dell'identità di Arcidonna, onlus attiva fin dal 1986 e ONG riconosciuta dall'ONU, sono:

- l'intervento per accrescere il potere decisionale delle donne nelle istituzioni, nella politica e nei centri operativi della finanza e dell'economia. Su questo l'associazione ha condotto fin dal 1998 una battaglia, culminata nei mesi scorsi - nel quadro di due progetti Equal - in una campagna con interventi nella scuola, sulla stampa e sui media e manifestazioni pubbliche che hanno coinvolto le forze politiche. Il suo slogan era "La democrazia ha bisogno delle donne. Più donne italiane al parlamento europeo" e riteniamo abbia contribuito non poco ad attivare la sensibilità di cittadini e partiti rispetto a questa tematica e ad accrescere la presenza femminile al parlamento europeo e negli enti locali coinvolti dalle elezioni amministrative.*
- l'intervento a favore delle donne nel campo del lavoro, dell'occupazione e della creazione d'impresa, nel quadro di un sistema di welfare e con un'attenzione*

particolare ai problemi delle donne del Sud – ancora e di gran lunga le più sfavorite del paese;

- *l'intervento per accrescere e salvaguardare le libertà e i diritti delle donne, contro ogni discriminazione e in difesa di uno stato laico e garante delle libertà di tutti.*

La nostra associazione terrà il 7 novembre, a Roma, un'assemblea nazionale, che vuol essere un momento di dibattito, a partire dalle domande sui nodi da sciogliere per costruire un'alternativa per le donne e per gli uomini del nostro paese, in un quadro europeo che riesca ad esprimere una politica di pace comune.

Le donne sono al centro dei problemi del tempo che viviamo e determinanti per le loro soluzioni. Non solo lo sono, ma ormai c'è anche una percezione diffusa di questa realtà.

La stessa attribuzione del Nobel per la pace, per due anni di seguito, a donne impegnate in battaglie fra le più difficili che il mondo ha davanti, lo indica e chi è più attento al tema di un futuro sostenibile si aspetta molto dalla parte femminile dell'umanità. Non abbiamo poi certo da segnalare al presidente della Commissione Europea, l'attenzione della UE alle tematiche riguardanti le donne.

Abbiamo delle idee su quali siano i nodi irrinunciabili che il centrosinistra deve sciogliere per proporre al paese una strategia convincente, che dia risposta ai molti e urgenti problemi sul tappeto.

Le chiediamo un incontro, pur consapevole dei molti impegni che i Suoi ruoli, centrali in Europa e in Italia, comportano, convinte che la politica e le forze attive nella società debbano trovare momenti di contatto e di scambio, necessari ad una progettualità vicina alle istanze delle cittadine e dei cittadini.

In attesa di un Suo riscontro, Le rivolgiamo i sensi della nostra stima e i migliori auguri per il Suo lavoro

La presidente
Valeria Ajovalasit

*Rt Hon Baroness Anderson of Paddington
Ministro delle Donne
Camera dei Lord
Londra*

Sua Eccellenza Baronessa Anderson,

Le scrivo per congratularmi con Lei del modo in cui Lei e i Suoi funzionari avete presentato (e pubblicizzato estremamente bene) la situazione della violenza all'interno del Regno Unito. Questo tema, assieme alle molestie sessuali sul posto di lavoro, deve essere una delle esperienze che sono state analizzate di meno e che sono particolarmente dannose per la salute mentale e psichica del genere maggioritario.

*Speravo di vederLa questo pomeriggio alla festa di addio di Jane Smith, ma i padroni di casa mi hanno informato che Lei non sarebbe rimasta a lungo. Esiste una questione per cui la **assistenza** Sua, in quanto Ministro delle Donne, e del Suo ufficio sarebbe gradita e indispensabile, una questione che potrebbe essere vista come una questione che riguarda un settore molto ristretto ma che è estremamente importante – le donne nel giornalismo e nei media. La BBC non è ancora riuscita a porre fine al dominio degli uomini ai livelli più elevati della sua Società, nonostante le numerose informazioni e idee presentategli da donne giornaliste.*

Le sarebbe forse possibile avere un colloquio informale con alcune persone del gruppo “Le Donne nel Giornalismo” (Women In Journalism), dopo il completamento dei risultati della sua attuale inchiesta (in allegato Le invio il modulo)? Se la stampa e i media decidono sui temi da presentare, su come essi saranno presentati e da chi, su che cosa compare sulla prima pagina dei giornali o come prima notizia alla televisione o alla radio senza che le donne abbiano voce in capitolo, non abbiamo soltanto giornalismo di bassa qualità ma calpestiamo anche i punti di vista, la cultura, gli atteggiamenti, gli interessi e l’influenza delle donne.

Lei sembra eccellere nel Suo lavoro, ma scommetto che anche Lei aspetta con ansia le vacanze, come Tony Blair.

Distinti saluti.

Preparativi per l’incontro

Il decisore politico ha accettato di incontrare voi e i vostri colleghi. Il vostro obiettivo è di convincerlo/la a fare i passi che ritenete necessari per portare avanti la vostra causa.

La chiave del successo è prepararsi! prepararsi! prepararsi!

Non lasciate questo importante evento al caso, anche se avete già un’ampia esperienza di incontri con decisori politici. Pianificate da prima. Preparatevi bene per ogni incontro. Fate una prova con il vostro gruppo di collaboratori uno o due giorni prima dell’incontro.

Diapositiva in Power Point

Discutete con i vostri colleghi prima dell’incontro e concordate i risultati che volete ottenere dal suddetto incontro. Quali azioni vorreste che venissero portate avanti dal decisore politico in seguito all’incontro. Pensate alle azioni che il decisore politico può intraprendere. Una volta che si passa all’azione a favore di una causa, poi ci si sente obbligati a continuare a sostenerla anche in futuro.

Esempi di azioni che potete chiedere ai decisori politici....

Votare a favore della vostra proposta? Scrivere a un altro funzionario chiedendogli di intervenire con azioni concrete? Parlare in una riunione pubblica che state organizzando? Inviare un messaggio di sostegno che potete rendere pubblico (con il loro consenso)? Chiedere ad altri funzionari di lavorare con voi sul disegno di un emendamento alla

legge?.....oppure altre azioni che a vostro avviso potrebbero promuovere la vostra causa
....

FATE UNA VOSTRA RICERCA prima dell'incontro

Preparativi per l'incontro

Preparatevi all'incontro – pianificate in anticipo

Decidete:

CHI rappresenterà la vostra organizzazione all'incontro? Scegliete tra 2 – 5 persone che godono della fiducia dei membri della vostra organizzazione e che reputano queste persone in grado di rappresentarli – pianificate che cosa ciascuno di loro dirà e farà durante l'incontro. Sollevate una questione importante o una serie di temi. Ciò può aiutarvi a individuare chi dovrebbe essere presente all'incontro.

Nominate un capo che farà in modo che vengano sollevati i punti chiave e che offrirà a tutti i membri della vostra delegazione l'opportunità di parlare. Organizzate una prova prima dell'incontro per verificare che tutti i membri della delegazione conoscano i punti sollevare da sollevare.

Assegnate a qualcuno il compito di prendere appunti sull'incontro e di riordinarli dopo, in particolare se vengono fatte promesse di sostegno, ma anche nel caso in cui vi diano risposte ostili affinché possiate rispondere.

CHE COSA volete ottenere da questo incontro?

Solleverete una questione importante o una serie di temi separati?

Quando avrete deciso sull'agenda, ciò vi aiuterà a determinare quali dei vostri colleghi dovrebbero essere presenti all'incontro.

Fate una vostra ricerca prima dell'incontro ...

Presentate con chiarezza i fatti a favore della vostra causa (prendete appunti sui dettagli che vi aiuteranno a presentare i fatti con chiarezza).

CHI è la persona /le persone che incontrerete? (fate la vostra ricerca in anticipo)

Quali sono:

- le loro responsabilità attuali
- i loro interessi chiave
- la loro carriera precedente
- se possibile, leggete tutti i discorsi che hanno pronunciato o gli articoli che hanno scritto recentemente.

PERCHÉ dovrebbero sostenere la vostra causa?

- Quali sono i vantaggi per loro
- Fate una lista delle ragioni per cui la/le persona/e che incontrerete dovrebbe/ro sostenere la vostra causa.
- Ottenere più elettori? Fare una bella figura con la comunità? Aiutare a migliorare la vita dei loro figli/nipoti? Altre ragioni???

CHE COSA influenza un/a politico?

- Le proprie idee morali o politiche
- Gli interessi degli elettori della sua circoscrizione locale
- Le preferenze del proprio partito politico
- La possibilità di essere presentato/a in modo positivo dai media
- È più propenso/a ad aiutare – se chiedete di realizzare qualcosa che, a suo avviso, sia fattibile.

QUALI sono gli argomenti che possono eventualmente usare contro quello che volete ottenere?

Anticipate gli argomenti che potrebbero essere usati da coloro che sono contrari alla vostra causa e includete le risposte nel vostro rapporto scritto o orale.

Come risponderete alle eventuali domande durante l'incontro?

CHE COSA volete che loro facciano

Quando avete un incontro con una persona molto impegnata, spiegate con precisione che cosa volete che egli/lei faccia, p.e.:

- Sosterrà il nuovo progetto di legge con le seguenti azioni
- Voterà a favore della vostra causa al dibattito di lunedì
- Porrà al Primo Ministro la seguente domanda in Parlamento
- Organizzerà un incontro tra la vostra ONG e il Sindaco affinché si possa discutere di questo tema più in dettaglio... ecc. ecc.

Preparate un rapporto scritto

Preparate in anticipo un *breve* rapporto scritto, sottolineando tutti i punti relativi alla vostra causa. Portate questo rapporto con voi all'incontro e/o inviatelo in anticipo alla persona che incontrerete. Esprimetevi in modo semplice: evitate gli acronimi o le abbreviazioni e usate al loro posto i termini completi, evitate il gergo tecnico.

Anticipate tutti gli argomenti che potrebbero essere usati contro la vostra causa e includete le risposte nel vostro rapporto scritto.

ORGANIZZATE una prova generale prima dell'incontro per pianificare esattamente quello che ciascuno dei vostri delegati dirà e farà durante l'incontro.

Come risponderete alle domande eventuali durante l'incontro? Fate in modo che la vostra delegazione illustri i fatti con aneddoti. Non dovete presentare sempre i fatti in modo serio – il senso dell'umorismo è rassicurante.

Prova chiave: Il vostro materiale e la vostra presentazione spiegano con chiarezza perché il vostro interlocutore deve sostenervi e che cosa volete che egli faccia?

All'incontro

ASCOLTATE tanto quanto parlate.

Se la persona sembra non essere d'accordo con voi. Invitatelo/a a spiegare perché non è d'accordo. Ascoltate attentamente che cosa ha da dire. Dovete conoscere gli argomenti per poterli contraddire. L'incontro è un'opportunità di conoscere i punti principali delle

preoccupazioni dei decisori politici. Ciò vi aiuterà a presentare un'argomentazione più concentrata e convincente.

NON MINACCIATE nessuno in incontri a quattro occhi.

Per esempio, non minacciateli dicendo che potreste fare loro pubblicità negativa. Non cominciate a litigare con loro. Il vostro obiettivo è quello di raggiungere un accordo, non avviare un conflitto. Come ha detto Winston Churchill “Il Bla Bla (parlare) è meglio della “Guerra, Guerra””.

Se la discussione e lo sforzo di persuasione falliscono dopo esservi impegnati seriamente per mesi interi a cooperare con loro, potete decidere di fare loro pubblicità negativa, ma non usate questa possibilità come una minaccia.

Tenete la vostra agenda sotto controllo. Durante il vostro incontro, la persona su cui fate pressione potrebbe cercare di cambiare argomento. Non permettetelo. Siate determinate. Siate amichevoli e cortesi, ma portate la discussione di nuovo sull'argomento di cui volete discutere.

Non è possibile ottenere tutto quello che volete da un incontro. Non disperate. I decisori politici devono mantenere l'equilibrio tra la vostra causa ed altre esigenze contraddittorie tenendo conto del tempo e del bilancio limitato a loro disposizione. Siate pronte a negoziare, come una commessa e un cliente. Se non potete far in modo di risolvere il problema subito, suggerite due o tre piccoli passi in avanti (un piccolo sconto).

Forse sarebbe opportuno invitare questa persona molto importante a visitare la vostra organizzazione e vedere come lavorate?

Pianificare in anticipo la fine dell'incontro. Molti incontri giungono pian piano alla fine. Cercate di fare in modo che la fine dell'incontro abbia un senso e sia professionale. Chiedete a quali membri dello staff del decisore politico dovete rivolgervi la prossima volta, che tipo di informazioni supplementari o nuove vorrebbero che voi forniste loro. Confermate in breve la conclusione del vostro colloquio con il decisore politico.

L'incontro è privato o pubblico?

È necessario forse coinvolgere i media?

Dopo l'incontro

Inviare una lettera di ringraziamenti per il tempo che vi hanno dedicato e l'interesse che hanno dimostrato.

Scrivete una lettera per confermare i punti su cui sono stati d'accordo con voi, e chiedete loro di confermarvi che sono d'accordo con i punti che avete scritto.

Ricordate loro chiaramente le cose che si è deciso di fare. Rispondete a eventuali punti della discussione che non sono stati chiariti durante l'incontro e inviate ulteriori informazioni se necessario. Presentate in breve che cosa farà il vostro gruppo d'ora in poi come conseguenza di questo incontro. Dite che li terrete informati sulle vostre attività nei prossimi mesi. Invitateli a rimanere in contatto con voi sulla questione.

Anche nel caso in cui non abbiate ottenuto tutto quello che avevate sperato, inviate una semplice lettera di ringraziamenti, senza rabbia o sarcasmo nella formulazione. Avete bisogno della loro collaborazione più di quanto loro hanno bisogno della vostra.

Avete pianificato un seguito e un'analisi dell'incontro?

6. Workshop sui mass media

Questa sezione si concentra sul modo in cui trasmettete i vostri messaggi alla stampa e ai mass media. Non tratta della pubblicità a pagamento; tratta del modo in cui potete ottenere copertura editoriale gratuita.

Nota per gli/le istruttori/rici

L'istruttore/rici di questo workshop dovrebbe disporre di esperienza nel settore delle Pubbliche Relazioni oppure essere un/a giornalista o un/a redattore/rici.

Per il dialogo con i mass media

Invitate 4 – 6 redattori/rici e giornalisti/e (un panel composto da un numero equilibrato di donne e uomini) di giornali, radio e televisione a partecipare a un incontro.

Personale e attrezzatura

Fogli per lavagna porta blocco tipo flip-chart. Pennarelli per flip-chart, nastro adesivo per fissare i fogli al muro.

Prima del workshop preparate diapositive in Power Point per mostrare foto interessanti tratte da campagne di advocacy

Programma proposto 4 – 5 ore:

Unità 1 – 30 minuti

Le partecipanti presentano se stesse. L'istruttore/rici spiega l'obiettivo della giornata e valuta le esigenze e le priorità delle partecipanti.

Unità 2 – 45 - 60 minuti

Presentazione interattiva dell'istruttore/rici in cui si danno consigli sui mass media e si risponde alle domande delle partecipanti.

Unità 3 – 120 minuti – dialogo tra le partecipanti e 4-6 giornalisti/e-redattori/rici

Introduzione alla sessione.

Per l'esercitazione di valutazione chiedete alle partecipanti di sollevare eventuali questioni relative alla loro esperienza precedente con i mass media. Sono riuscite ad ottenere ciò che volevano dai mass media? Su un foglio della lavagna fate una lista dei temi che le partecipanti vorrebbero che venissero trattati in questo workshop. Dite al gruppo che nel corso del workshop farete del vostro meglio per trattare della maggior parte degli argomenti sollevati dalle partecipanti.

Imparare che cosa rende un tema interessante per la stampa e i mass media

È sorprendente quanti gruppi si lamentano che le loro attività non vengono coperte dalla stampa e dai media.

I/le giornalisti/e non possono utilizzare storie e materiale che sono noiosi o non fanno notizia.

Il vostro compito consiste nel rendere il materiale per i giornalisti/e più interessante di qualsiasi altro materiale che possano ascoltare o vedere.

Il vostro nemico più importante è lo sbadiglio o la pattumiera del redattore.

Quale è il modo migliore per attrarre l'attenzione della gente?

Il mondo di cui cercate di attirare l'attenzione è un mondo molto impegnato – un giornale nazionale del Regno Unito riceve più di 1500 comunicati stampa *ogni settimana*.

Rendere il vostro tema interessante ai mass media

L'essenza delle Notizie sta nell'essere "nuove" – integrate un elemento di sorpresa.

Nelle scuole di giornalismo gli studenti imparano che:

Se "Un cane ha morso un uomo" non fa notizia.

Se invece "Un uomo ha morso un cane", fa notizia perché rappresenta una nuova ottica insolita di una storia banale.

Rendete il vostro tema interessante ai mass media.

Preparate il terreno – influenzate le opinioni degli altri a medio e a lungo termine.

I seguenti fatti attirano l'attenzione dei mass media:

- Eventi in cui sono coinvolte persone famose
- Discorsi controversi
- Frasi brevi simili all'intestazione di un articolo che creano un certo effetto
- Cerimonie di premiazioni
- Pubblicazione di relazioni o di risultati di sondaggi
- Associare una storia nazionale o internazionale alla vostra zona
- Storie d'interesse umano
- La televisione è alimentata dall'azione, non da persone che stanno sedute senza darsi da fare
- Eventi interessanti a livello visivo attraggono le telecamere
- Associate la vostra campagna a una notizia giornalistica. Reagite velocemente per associare la vostra campagna a un servizio giornalistico appropriato
- Approfittate di osservazioni stupide da parte dei vostri avversari e di un servizio giornalistico sciocco e usatele come un'opportunità per esporre di nuovo il vostro punto di vista.

Le cerimonie di premiazioni con oratori/rici famosi attirano l'attenzione dei mass media.

Nel Regno Unito, la campagna dei 300 GROUP per far eleggere più donne in Parlamento ha svolto la Premiazione annuale dei Mass Media "Nancy Astor". La cerimonia porta il nome della prima donna eletta al Parlamento Britannico, Nancy Astor. Ogni anno, durante una cena, in un ambiente allettante, vengono premiati/e i/le giornalisti/e che hanno prodotto o pubblicato i migliori servizi sulle donne in politica. Tra gli/le oratori/rici principali invitati/e alla premiazione in questi anni: il Primo Ministro Margaret Thatcher, Paddy Ashdown (allora Leader del Partito Liberale Democratico), Robert Welch, Ministro delle Donne in Ontario, Canada, il politico americano Elizabeth Dole aspirante candidata alla Presidenza degli Stati Uniti, e il deputato Betty Boothroyd che diventò la prima donna Presidente della Camera dei Comuni Britannica. L'evento è stato usato anche per raccogliere fondi per la campagna.

Eventi interessanti a livello visivo attirano le telecamere e la macchina fotografica dei/le giornalisti/e.

Siate creative. L'attenzione dei media è alimentata dall'azione. Svolgete una sessione di scambio di idee con i vostri colleghi per individuare idee creative. Pensate ad immagini visive che siano allettanti per la televisione e per i fotografi della stampa.

Le donne argentine hanno usato delle scope davanti al Parlamento per simboleggiare lo "spazzar via" della corruzione.

Nello Sri Lanka gruppi di donne hanno organizzato "la campagna contro la violenza chiamata "corde di bucato"". Nella capitale Colombo durante la Giornata Internazionale delle Donne nel 2002 corde di bucato sono state appese nel centro della città, e alle corde sono stati stesi vestiti e pezzi di carta. Su ogni foglio era scritta la storia della donna che ha vissuto l'esperienza della violenza domestica; la storia era scritta dalla vittima stessa o da qualcuno che le voleva bene. Questo evento, organizzato durante la Giornata Internazionale delle Donne, ha costituito una testimonianza visibile molto forte sulla violenza subita dalle donne nello Sri Lanka. E' stata un'opportunità unica ed economica di stendere "i panni sporchi" della nazione.

Storie di interesse umano

Usate una storia di interesse umano su una persona o una famiglia per illustrare una questione molto più ampia.

In radio, in televisione e ai giornali piacciono le storie di interesse umano. Una storia d'interesse umano su una persona o una famiglia anche se locale può creare interesse a livello nazionale e costringere il governo a prendere misure di azioni positive. Associate una storia nazionale o internazionale alla vostra realtà locale.

L'ONG del Kosovo "Motrat Qiriaz" ha incoraggiato una giovane donna a pubblicare la storia di una ragazza a cui non era permesso andare a scuola. La storia ha attirato l'attenzione del pubblico sull'esperienza comune di molte donne in quella regione. Ha svegliato l'interesse dei mass media. È stata educativa sia per la popolazione che per i policy maker e ha contribuito a persuadere i politici a cercare rimedi alla situazione.

I risultati dei sondaggi sull'opinione pubblica, d'inchieste e di ricerche attirano l'attenzione dei mass media.

I/le giornalisti/e vanno matti per i sondaggi sull'opinione, le inchieste e le ricerche. Potreste condurre un sondaggio almeno una volta all'anno. La probabilità che i risultati di qualsiasi inchiesta, sondaggio o ricerca vengano pubblicati dalla Stampa o trasmessi dalla televisione o dalla radio è molto elevata. Questo è vero tanto per un sondaggio locale quanto per un sondaggio nazionale. Come un terremoto, i risultati di un sondaggio possono avere "scosse secondarie" per mesi interi.

Obiettivo dei sondaggi

I sondaggi possono svolgere un ruolo importante cambiando il modo in cui la gente percepisce una determinata questione. I sondaggi sono disegnati per misurare o valutare (e informare) l'opinione pubblica. Per questo motivo attirano l'attenzione della stampa e dei mass media. I sondaggi possono essere usati per scoprire o svelare informazioni interessanti ma anche per mettere in risalto una situazione negativa.

Ottenere la massima pubblicità per il risultato del vostro sondaggio.

Elaborate una strategia per ottenere la massima copertura giornalistica dei risultati del vostro sondaggio. Usate i risultati del vostro sondaggio per influenzare l'eventuale cambiamento legislativo e per coinvolgere organizzazioni internazionali quali l'Unione Europea. Presentate e distribuite i risultati della vostra ricerca per trarne il massimo effetto e profitto per la causa che portate avanti. Distribuite i risultati chiave in un comunicato stampa efficace che miri a stimolare i sostenitori della comunità all'azione e a far vergognare coloro che si oppongono alla vostra "causa".

Aggiungete alcune citazioni di esperti/e membri rispettati della comunità/ leader politici/ celebrità sui risultati del sondaggio e sulla vostra causa.

Distribuire i risultati del sondaggio.

Distribuite i risultati del vostro sondaggio a politici e funzionari/e a livello locale e nazionale, riviste economiche e politiche, accademici, enti internazionali, sponsor, altre ONG ecc.

Sondaggi di Base

Le ONG non possono sempre permettersi di incaricare una società esperta di condurre un sondaggio per conto loro. Alcune volte le ONG possono cercare uno sponsor che paghi per due o tre domande aggiuntive nel contesto di un sondaggio molto più ampio. Un'altra soluzione è quella di affidare a coloro che conducono la campagna dell'ONG la realizzazione dei sondaggi di base da soli.

Sondaggio interattivo.

I sondaggi interattivi sono diventati sempre più importanti come mezzo di misurazione dell'opinione pubblica e come strumento utile per attirare l'attenzione dei mass media.

I sondaggi interattivi possono essere effettuati utilizzando un messaggio testuale trasmesso ai telefoni cellulari, per posta elettronica o attraverso un sito web. Un altro forum è la chat-room situata sul vostro sito web su temi specifici, in cui possono discorrere tutti coloro che sono interessate all'argomento specifico e non il pubblico in generale.

Comunicati informativi.

Un comunicato informativo è diverso da un comunicato stampa.

Un comunicato informativo è usato dalle ONG per trasmettere informazioni interessanti dalla fonte originale ai mass media. Le ONG piccole o quelle che vogliono costruirsi un profilo più alto possono usare i “comunicati informativi” in modo molto efficace.

Lo scopo di un Comunicato Informativo.

Il vostro obiettivo principale è quello di far circolare informazioni interessanti, ma allo stesso tempo fare pubblicità alla vostra causa e alla vostra ONG.

Un comunicato informativo non invita necessariamente il pubblico a prendere misure particolari di azione. Espone semplicemente informazioni che i/le giornalisti/e e i/le redattori/rici possono ritenere utili per effettuare un servizio sulla vostra causa.

Se siete attendibili e se fornite queste informazioni a tutti i vostri contatti, aumenterà il valore e la affidabilità della vostra organizzazione.

I comunicati informativi possono essere particolarmente utili ad offrire un respiro globale ed buone prassi su questioni per le quali conducete campagne nel vostro paese.

I comunicati informativi sono convenienti dal punto di vista economico (come lo sono i comunicati stampa).

Potete includere comunicati informativi nelle vostre newsletter.

Riferitevi alla fonte originale del vostro comunicato e date informazioni su come i mass media la possono contattare. La fonte originale delle vostre informazioni può essere un’organizzazione, quale il Parlamento Europeo, l’Organizzazione Mondiale della Sanità, l’UNIFEM, la Commissione Europea, un gruppo che lotta per i Diritti Umani, i sindacati o un’università. Potete inviare un Comunicato Informativo ai mass media e a gruppi obiettivo come legislatori e leader d’opinione, associando le informazioni internazionali alla realtà locale.

Per chi conduce una campagna a favore di una legislazione sulle pari opportunità, la newsletter ‘Links’ di OXFAM sui due Generi costituisce una fonte utile per i comunicati informativi. “Links” è prodotta 3 volte l’anno da Oxfam GB per il suo personale e per i suoi soci. (I privati che vogliono essere compresi nella “mailing list” di Oxfam possono inviare un fax a questo numero: +44 1865 312245).

Consigli su come scrivere una lettera da pubblicare

Le lettere al Redattore/rici sono una pubblicità eccellente e gratuita per la vostra causa.

Le lettere di un’ONG pubblicate su giornali e riviste sono strumenti eccellenti per rendere nota al grande pubblico una questione ed per aprire una discussione.

Le lettere indirizzate al/la Redattore/rici di un giornale o di una rivista possono avere un impatto profondo su un Ministero.

I/Le redattori/rici pubblicheranno di tutta probabilità la vostra lettera se è attuale, provocatoria, informativa, veritiera e legata a un avvenimento comparso sul giornale o sulla rivista.

Consigli su come usare la vostra lettera per la campagna di advocacy

Dopo la pubblicazione della vostra lettera – portate avanti la vostra campagna di advocacy facendo circolare fotocopie della vostra lettera pubblicata a persone che volete influenzare.

Se la vostra lettera è stata pubblicata, potete subito

fotocopiarla o con lo scanner salvarla in un computer e distribuirla a un ampio pubblico, a politici internazionali, alla Stampa locale e ai Mass Media.

Distribuitela con una nota di accompagnamento ai leader d'opinione, ai/alle politici, agli enti internazionali e ai media con suggerimenti di azioni ulteriori ad esempio altri articoli o trasmissioni televisive o radiofoniche che trattano dello stesso argomento. La vostra ONG può offrirsi di scrivere uno speciale e fornire gli/le esperti/e che compariranno in televisione o parleranno in conferenze locali o regionali.

Siate le prime a prendere l'iniziativa

Scrivete a produttori di programmi appropriati ed esprimete il vostro desiderio di essere invitati/e al loro programma. Siate le prime a prendere l'iniziativa e a cogliete ogni opportunità! Non state sedute ad aspettare che i media trattino da soli della vostra causa. I media reagiscono rapidamente. Dovete essere in grado di entrare in azione nel momento in cui emergerà l'occasione opportuna – perché emergerà di sicuro.

Risposta rapida

Quando spunta l'occasione opportuna, siate pronte ad agire rapidamente con campagne di alto profilo presso i mass media.

Le campagne di "Risposta Rapida" sono brevi, di solito costano poco, spesso godono di ampia visibilità ed emergono quando se ne presenta l'opportunità.

Reagite velocemente per associare la vostra campagna a una notizia appropriata che emerge all'improvviso. Fornite ai mass media concrete informazioni necessarie che essi possono utilizzare.

Immagini

Le immagini di persone in azione funzionano meglio rispetto a foto di persone in posa. Create una raccolta di foto interessanti di persone della vostra campagna (NON soltanto "foto segnaletiche") e di attività della campagna da inviare alla stampa.

Creare un Foglio Informativo

Scrivete (e tenete sempre aggiornato) un foglio informativo chiaro e semplice, di una o due pagine, contenente fatti e cifre per sostenere il vostro messaggio di campagna.

Costruire una Lista di Rappresentanti

Se un giornalista vi chiedesse "Ha forse alcune persone che potrei contattare per parlare della questione?", chi proporreste? – un elenco di persone di cui vi fidate per trasmettere il vostro messaggio efficacemente.

Sviluppare un Calendario Politico.

ESERCIZIO. Tenete un calendario di date chiave da usare come un'opportunità per promuovere la vostra causa. Quando scrivete il vostro calendario, prendete in considerazione i fatti seguenti:

- Nei mesi prima delle elezioni (locali o nazionali) – campagne che mirano ad influenzare i candidati politici e i politici in carica possono costituire una notizia interessante per la stampa, particolarmente efficace in un periodo elettorale.
- Le date in cui gli argomenti relativi alla vostra campagna saranno discussi da commissioni parlamentari o dal consiglio municipale. Controllate il programma del parlamento o del consiglio municipale per individuare le

opportunità adatte a presentare i vostri punti di vista e a farvi pubblicità presso la stampa e i mass media. Una di queste date coincide con la discussione del bilancio municipale o della legge finanziaria.

- Prossimi eventi internazionali, come il G8 o un vertice della Banca Mondiale, dell'Unione Europea o dell'Organizzazione Mondiale del Commercio ecc.
- Prossime visite di personalità internazionali di alto profilo nel vostro paese/città/regione – potete invitare una celebrità internazionale ad intervenire in una riunione o conferenza – contattate le ambasciate – e informatele che siete interessate ad invitare oratori internazionali.
- Associate regolarmente la vostra attività con i media ad eventi annuali, quali la giornata mondiale dedicata all'HIV/AIDS, la giornata dei diritti umani, la giornata internazionale delle donne ecc.

Imparare a capire i Mass Media

Conoscere i Mass Media

Conoscere i bisogni delle persone che lavorano presso i Mass Media

Studiate il contenuto dei giornali e dei programmi. Individuate il tipo di materiale preferito da giornalisti/e-redattori/rici-produttori/rici: storie d'interesse regionale, storie d'interesse umano, storie di anziani, di giovani, storie cittadine o provinciali.

Fate una ricerca sui/le redattori/rici, i/le produttori/rici e i/le giornalisti/e – leggete i servizi speciali che hanno pubblicato l'anno scorso o due anni prima, guardate i loro show televisivi, o ascoltate i loro programmi radiofonici. Ciò vi potrebbe dare idee utili sul loro lavoro. Individuate a quale tipo di pubblico, di lettori/rici ecc. si rivolgono. Studiate i/le lettori/rici del giornale o della rivista, i/le telespettatori/rici o gli/le ascoltatori/rici della radio.

Costruire un rapporto con i mass media

Tenete buoni i vostri contatti con i mass media e cercate di conoscere le storie che potrebbero piacere ai loro giornali, ai canali televisivi o radiofonici. Scoprite le loro scadenze. Cercate di conoscere redattori/rici e giornalisti/e. Contattate il/la redattore/rice quando volete che venga pubblicato qualcosa, in particolare se non conoscete ancora i/le giornalisti/e che lavorano per il/la redattore/rice.

Appena individuate chi potrebbe essere interessato/a alla vostra causa, andate a incontrarlo/a personalmente. I/le redattori/rici e i/le giornalisti/e sono facili da avvicinare.

Evitate di sovraccaricare i/le giornalisti/e con troppo materiale. Chiedete loro ogni quando vorrebbero riceverne. Secondo noi basterebbe inviare materiale una volta al mese. Tutti conosciamo bene quella sensazione oppressiva di panico e di paura che si impadronisce di noi quando siamo sommersi da una valanga di informazioni. I/le redattori/rici e i/le giornalisti/e non costituiscono un'eccezione. Possono essere giornalisti/e (come noi siamo autori), ma sono innanzi tutto esseri umani.

Chi?

Decidete quali giornalisti/e-redattori/rici-produttori di programmi potrebbero essere interessati alla questione di cui vi occupate. Non dimenticate mai i giovani giornalisti/e – dieci anni dopo possono diventare caporedattori.

Tenete i giornalisti/e-redattori/rici-produttori informati. Cercate di conoscerne alcuni personalmente.

Quando?

Scoprite quale è l'ora migliore della giornata/settimana/mese per contattarli.

Molti programmi radiofonici e televisivi hanno una "unità di programmazione futura" – potete informarli settimane prima di un prossimo evento.

Programmate i vostri eventi attentamente – scegliete un momento in cui riuscirete ad ottenere la massima copertura giornalistica. Se si tratta di una storia in rapida evoluzione che volete vedere al telegiornale di quella sera, dovete programmare l'evento al più tardi nel primo pomeriggio. Scoprite quale giorno della settimana offre maggiori opportunità perché il vostro evento venga pubblicizzato dai giornali.

Nel caso di un giornale settimanale – la data finale in cui andrà in stampa, per essere in edicola di sabato, potrebbe essere mercoledì a mezzogiorno. Scoprite le scadenze dei/le giornalisti/e sui temi dei loro servizi o articoli e quando vorrebbero che voi li contattaste.

Come?

Chiedete ai/le giornalisti/e come preferiscono che li contattiate – via fax/ per telefono/ con un comunicato stampa ecc.

Rappresentante della Stampa

Scegliete un/a rappresentante stampa (potrebbe essere un/a volontario/a o un rappresentante stampa a pagamento.) che dovrebbe:

- essere il/la primo/a a prendere l'iniziativa e contattare i mass media
- conoscere giornalisti/e e redattori/rici.
- essere in grado di reagire velocemente
- essere disponibile – uno dei compiti di un Rappresentante Stampa è quello di verificare che i/le giornalisti/e sappiano dove lo/a possono contattare o contattare altri rappresentanti competenti per la campagna in questione in qualsiasi momento ventiquattro ore su ventiquattro, compresi i fine settimana o i giorni festivi.
- controllare sempre il contenuto delle dichiarazioni o annunci con almeno un'altra persona del gruppo. Inoltre il rappresentante della stampa deve aver ottenuto in anticipo l'approvazione della persona che egli cita.
- essere in grado di scrivere comunicati stampa bene.
- capire come funzionano i mass media.

Imparare a puntare la direzione giusta

Studiate il contenuto dei giornali e dei programmi. Individuate il tipo di materiale preferito dai/le diversi/e giornalisti/e – redattori/rici – produttori/rici: storie d'interesse regionale, storie d'interesse umano, storie di anziani, di giovani,

storie cittadine o provinciali. Molti mass media locali e la stampa accetteranno solamente storie che abbiano un'ottica locale. Se potete offrire loro foto di un evento saranno forse probabilmente lieti di riceverle.

Sviluppare una strategia sui mass media

Che cosa volete ottenere?

Dovete capire a fondo, in modo chiaro e conciso, la campagna della vostra organizzazione.

Decidere un messaggio chiaro e semplice.

E.BRE.SE. – Esprimetevi in modo breve e semplice.

Come dirlo?

Le parole possono essere interpretate diversamente da pubblici diversi. Avete utilizzato le parole giuste per il vostro pubblico obiettivo?

La stessa cosa può essere formulata in molti modi diversi e dovete scegliere le parole a seconda del pubblico a cui vi rivolgete. Parlerete a un pubblico urbano diversamente da come parlerete a un pubblico rurale o a un gruppo di giovani rispetto a un gruppo di pensionati, ma il messaggio rimarrà lo stesso.

Dove lo direte? Scegliete attentamente il mezzo di comunicazione giusto per pronunciare il vostro messaggio:

- una trasmissione radiofonica in cui il pubblico interviene per telefono
- una tavola rotonda televisiva su temi politici e di attualità
- un programma televisivo basato su interviste a ospiti celebri
- un articolo di commento personale su un giornale o una rivista
- un documentario televisivo o radiofonico
- una lettera da pubblicare nella rubrica delle lettere di un giornale o di una rivista
- un incontro a quattr'occhi
- una pubblicità radiofonica o televisiva
- un comunicato stampa
- una conferenza stampa
- un incontro pubblico

- un poster da attaccare al muro

Siate camaleontici/che– adattatevi allo stile dei diversi mass media

- Alcuni canali radiofonici o televisivi e giornalistici pubblicano solo storie che riguardano la loro zona locale
- Alcuni usano un linguaggio formale, altri meno formale
- I media che si rivolgono a un pubblico più giovane possono usare uno stile diverso dai media che puntano su un pubblico più anziano.

Scegliete la persona più adatta per consegnare il vostro messaggio. Potete scegliere persone diverse per differenti situazioni. Avete scelto la persona giusta per il pubblico

obiettivo? Colui/lei che trasmette il vostro messaggio è ritenuto/a affidabile dal suddetto pubblico?

Dialogo in un Panel dei Mass Media

Note per gli/le formatori/rici

Dedicate circa 2 ore a questa sessione.

Spiegate alle partecipanti che questo dialogo mira ad aiutarle a conoscere e a capire le esigenze delle persone che lavorano presso i mass media.

L' ideale sarebbe che il panel fosse composto da 2 uomini e 2 donne o 3 uomini e 3 donne. Date istruzioni ai vostri 4 o 5 ospiti (si spera che alcuni di loro siano redattor/rici o giornalisti/e politici). Spiegate che vorreste che ciascuno di loro descrivesse brevemente il proprio giornale/programma radiofonico o televisivo. Presentate i dati demografici riguardanti il tipo di pubblico attratto dal loro programma – età/gruppo. Che tipo di storie o idee sarebbero interessati a vedere o ascoltare dalle ONG femminili. Come preferiscono essere contattati? Quale giorno della settimana? A quale ora della giornata?

Se presiedete una riunione – ricordate alle partecipanti del workshop che i membri del panel e i rappresentanti dei media sono presenti in quanto ospiti e che le partecipanti dovrebbero evitare di essere aggressive nei loro confronti. spiegate che questa è un'opportunità unica per imparare come funzionano i mass media.

Invitate le partecipanti a porre domande ai rappresentanti dei mass media e a chiedere consigli su come migliorare la copertura giornalistica delle campagne delle loro ONG.

Prima della fine della sessione chiedete ad ogni membro del panel di scrivere il suo numero telefonico e indirizzo e-mail affinché le partecipanti possano aggiungerli alla loro lista di contatti stampa. E date ad ogni giornalista una lista contenente i nomi e le coordinate di tutte le ONG presenti.

Riassumete i punti chiave dell'insegnamento di questa sessione.

Diapositiva in Power Ppoint – Lista di Cose da Fare con i mass media

- **Rendere il proprio messaggio interessante**
- **Evitare di essere invisibili ai giornalisti**
- **Dare a tutti i/le giornalisti/e una lista dei/le rappresentanti della propria ONG**
- **Fornire ai mass media idee su servizi speciali e programmi**
- **Compilare una lista di contatti stampa**
- **Conoscere i mass media a cui ci si rivolge**

E infine....

Non restate deluse se i media dedicano poca attenzione alla vostra storia a causa di un'altra notizia di cronaca importante.

Non vi arrabbiate con i/le giornalisti/e – forse useranno il vostro materiale in futuro.

E ricordate ...

Ci possono volere dieci anni perché molte campagne importanti raggiungano anche la metà dei loro obiettivi dovete essere un podista e uno scattista nello stesso tempo.

Note per gli/le formatori/rici

Gli/le formatori/rici possono distribuire copie delle seguenti Linee Guida sulle Conferenze Stampa alle partecipanti del workshop. Chiedete alle partecipanti di leggere ad alta voce una alla volta i seguenti punti.

Linee Guida su Conferenze Stampa

Le conferenze stampa dovrebbero essere usate soltanto per eventi importanti.

Organizzate una Conferenza stampa solo se avete qualcosa di veramente interessante e immediato da dire.

Siate brevi.

30-45 minuti bastano per dare ai/le giornalisti/e le informazioni più importanti. Una conferenza stampa dovrebbe finire mentre voi avete ancora il controllo dell'agenda. Se la conferenza continua oltre i 30 o i 45 minuti, i/le giornalisti/e potrebbero cominciare a porre domande più ampie di quelle a cui vorreste rispondere in quella occasione particolare.

Consigli per il controllo dell'organizzazione di una conferenza stampa

Abbiate qualcosa importante da annunciare.

Informatevi in anticipo presso i/le redattori/rici e i/le giornalisti/e su quale è per loro il momento migliore per assistere alla conferenze stampa.

Riuscirete ad attirare i/le giornalisti/e se dite loro che verranno serviti rinfreschi – anche se si tratta solo di panini o biscotti e caffè o probabilmente una quantità limitata di alcool.

Le conferenze che si svolgono di mattina hanno un vantaggio: i giornali serali così come i programmi radiofonici e televisivi serali possono elaborare il loro materiale in tempo.

Spedite gli inviti almeno una settimana prima. Chiamate due giorni prima della conferenza per verificare se hanno ricevuto l'invito. Poi chiamate di nuovo il giorno prima. “Vendete” la vostra storia per telefono.

Se possibile, cercate di avere una persona famosa a presiedere la Conferenza Stampa oppure ad intervenire.

Cercate di fare annunci brevi per lasciare tempo alle domande dei mass media.

Finite la vostra conferenza stampa entro 30-45 minuti.

Se aspettate solo pochi giornalisti/e, non scegliete un'aula grande ma una più piccola e familiare.

Scegliete un posto accessibile ai/le giornalisti/e. Sono persone impegnate, perciò il luogo in cui si terrà la conferenza non dovrebbe essere lontano dal centro della città.

Cercate di utilizzare un luogo di ritrovo interessante e inviate una piantina con istruzioni chiare se è difficile da raggiungere.

Date il nome e il recapito telefonico di una persona che i mass media possono chiamare il giorno della conferenza stampa quando non sarete in ufficio.

Distribuite fogli informativi con notizie base, fatti e citazioni sulla vostra campagna, che i/le giornalisti/e e i/le redattori/rici possono prendere.

Specificate ai mass media che è possibile scattare foto. Annunciate il tempo e il luogo in cui potranno scattarle.

Posizionate i fogli informativi sul tavolo vicino alla porta o su ogni sedia. Membri del vostro gruppo possono anche distribuirli ai/le partecipanti.

Opportunità di scattare foto.

Spesso si offre l'opportunità di scattare foto dieci minuti prima dell'inizio della conferenza stampa, per evitare che i movimenti dei fotografi interferiscano con il programma.

Organizzate un posto allettante o interessante per le sessioni fotografiche. Potete perfino creare un 'mini studio' con fiori e poster oppure uno striscione.

Verificate che i/le fotografi/e conoscano la corretta ortografia dei nomi delle persone fotografate.

Dopo la Conferenza Stampa.

Chiamate i/le giornalisti/e che non hanno assistito alla conferenza stampa non appena essa sarà finita e raccontate loro che cosa è successo in un modo vivace e interessante (evitate di dimostrare che siete in collera con loro perché non sono venuti, ciò potrebbe volgerli contro di voi). Se avete scattato le vostre foto, inviatene subito a tutti/e i/le giornalisti/e. In questo modo potreste ottenere una buona copertura giornalistica dell'evento il giorno dopo.

Press Kit

I press kit sono cartelle contenenti un buon numero di informazioni base sulla vostra causa. Dovrebbe comprendere le seguenti informazioni:

- come mettersi in contatto con la vostra ONG
- utili informazioni di base, fatti, statistiche.

Può contenere copie di servizi speciali sulla vostra campagna tratti da giornali degli ultimi anni.

Può contenere copie di vostri discorsi sul tema.

Le foto incluse nei press kit dovrebbero essere professionali sia qualitativamente che nella composizione. Di solito le foto per la stampa sono 15cm per 25cm. Per i canali televisivi potete includere diapositive a colori di 35mm di buona qualità. Cercate di fornire diverse serie di foto e diapositive ai giornali e canali televisivi.

Per quanto riguarda le conferenze stampa, gli inviti dovrebbero essere spediti molto prima della data della conferenza. Inoltre è necessario chiamare gli invitati per ricordare loro l'evento un giorno prima della conferenza.

7. Comunicati Stampa

Attrezzatura e personale

Questa sessione sui Comunicati Stampa dovrebbe essere svolta da un/a Istruttore/rice che abbia esperienza come rappresentante della stampa o che abbia lavorato per la stampa e i mass media.

Accesso ai computer. Verificate che le partecipanti abbiano accesso ai computer per l'esercitazione di elaborazione di comunicati stampa.

Lavagna porta blocco tipo flip-chart e pennarelli per flip-chart. Nastro adesivo o fermafogli magnetici per fissare i fogli al muro. Videoproiettore di presentazioni in Power Point o una lavagna luminosa.

Esempi di comunicati stampa. L'istruttore/rice dovrebbe raccogliere buoni esempi di comunicati stampa e portarli al workshop per distribuirne alle partecipanti.

Note per i/le formatori/rici

Obiettivo della sessione sui Comunicati Stampa

Questa sessione interattiva fornirà alle candidate e alle militanti delle ONG informazioni utili su come trasmettere il proprio messaggio e ottenere la massima copertura giornalistica. Essa offrirà anche consigli su come migliorare il contenuto, lo stile e l'impaginazione.

Durante le esercitazioni pratiche le partecipanti riceveranno dei feedback sui loro elaborati.

Programma proposto

Circa 3 ore

Unità 1 – 45 minuti

Le partecipanti presentano se stesse. L'istruttore/rice spiega l'obiettivo della giornata di formazione e valuta le esigenze e le priorità delle partecipanti.

Unità 2 – 40 minuti

L'istruttore/rice spiega come preparare un buon comunicato stampa. Seguono domande delle partecipanti.

Unità 3 – 95 minuti

Si lavora in gruppi– le partecipanti scrivono comunicati stampa per fare pratica. Ogni gruppo ha accesso a un computer.

Date ai gruppi 45 minuti per scrivere i loro comunicati stampa.

Dedicate circa 30 minuti per dare loro un feedback costruttivo.

Valutare le necessità delle partecipanti

Chiarite che la sessione sarà utile per tutti a tutti i livelli – principianti così come esperti/e.

Per far sentire tutti benvenuti e integrati, l'istruttore/rice dovrebbe cominciare chiedendo quante partecipanti non hanno mai scritto un comunicato stampa; quante partecipanti hanno un'esperienza limitata e quante partecipanti hanno ampia esperienza. L'istruttore/rice può dire che nel corso della sessione le più esperte sono libere di offrire consigli utili alle partecipanti che hanno meno esperienza.

Il prossimo passo per l'istruttore/rice è di chiedere alle partecipanti di descrivere che tipo di problemi hanno affrontato con i comunicati stampa. L'istruttore/rice scrive una lista sulla lavagna con i temi e le questioni sollevati dalle partecipanti. L'istruttore/rice spiega che farà del suo meglio per affrontare i problemi e le questioni sollevati dalle partecipanti durante il resto del workshop.

La presentazione dei temi della sessione di formazione sui comunicati stampa è scritta in maniera discorsiva.

Comunicati stampa

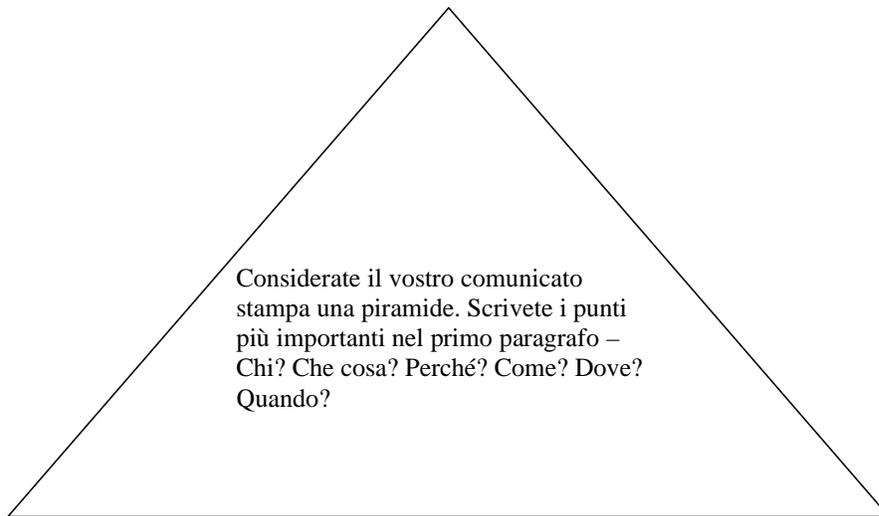
Il vostro obiettivo costante nelle relazioni con i mass media è quello di definire l'agenda. Potete definire l'agenda utilizzando in modo intelligente i comunicati stampa. I/le redattori/rici e i/le giornalisti/e necessitano di materiale utile da voi. Qualcuno deve informare i/le redattori/rici e i/le giornalisti/e delle notizie o degli eventi. I comunicati stampa sono una fonte vitale di notizie ed eventi per loro.

Considerate il vostro comunicato stampa una specie di piramide. Scrivete i punti più importanti nel primo paragrafo – spiegate brevemente – Chi? Che cosa? Perché? Come? Dove? Quando? I/le giornalisti/e impegnati riusciranno a leggere forse solo le prime righe.

Molti/e giornalisti/e ricevono dieci o venti comunicati stampa ogni giorno. Dovete usare i comunicati stampa come professionisti; se no, sprecherete solo tempo.

Il mondo di cui cercate di attirare l'attenzione è molto impegnato – un giornale del Regno Unito riceve più di 1500 comunicati stampa ogni settimana. Siete in concorrenza con tutti gli altri che vogliono ottenere la copertura della stampa e dei mass media. È sorprendente quante persone si lamentano del fatto che la stampa e i mass media non si occupano mai delle loro attività. Dovete rendere il vostro materiale più interessante di quello che i/le giornalisti/e sono soliti vedere o ascoltare.

Diapositiva in Power Point – Comunicati Stampa



Che cosa rende un comunicato stampa efficace? Rendete il vostro materiale interessante

1. Rendetelo indimenticabile.
2. Un comunicato stampa deve sembrare professionale. Stampate la vostra carta da lettere per comunicati stampa con le parole “Comunicato Stampa” in alto.
3. Deve essere breve – una o due pagine. Se necessario, potete aggiungere qualche pagina in più con materiale di supporto e statistiche che mirano a svegliare l’interesse dei/le giornalisti/e e a fornire loro ulteriori informazioni.
4. Cominciate con la data in cui il comunicato stampa è stato rilasciato per mostrare ai/le giornalisti/e che le informazioni sono nuove.
5. Date al vostro comunicato un’intestazione breve che dia all’occhio... descrivete l’evento o l’annuncio con 5 o 6 parole. In alto, in mezzo alla pagina, stampate una frase in maiuscolo o in grassetto. L’intestazione dovrebbe essere informativa e attirare l’attenzione del lettore.
6. Include tutti i dettagli importanti nel primo paragrafo. Scrivete il nome di chi intervverrà, tutte le questioni controverse in oggetto o qualsiasi evento particolarmente interessante.
7. Quando scrivete un comunicato stampa, dovrete immaginare di essere un/a giornalista. Il vostro comunicato stampa dovrebbe spiegare: Chi, Che cosa, Quando, Come, Dove, Perché... Se si tratta di un evento, riferitevi ai nomi degli ospiti o degli oratori (se presenti), alla data/l’ora/il luogo dell’evento e due o tre frasi interessanti che lo descrivono.
8. Include il nome della vostra organizzazione e le coordinate complete (recapito telefonico, fax, indirizzo, e-mail).

9. Scrivete dove voi e un altro rappresentante della vostra organizzazione potete essere rintracciati – numero di telefono/fax/cellulare/e-mail) – anche durante il fine settimana e di sera.
10. Includete alcune citazioni attribuibili ad esperti o ad altre personalità famose. Le citazioni sono molto utili da usare in comunicati stampa, libelli (pamphlet), e volantini, da dare ai/le giornalisti/e o da usare in interviste televisive o radiofoniche. L'approvazione degli altri può aiutarvi ad attenuare la fiducia e la determinazione dei vostri avversari.

Compilare una lista di citazioni

A sostegno della vostra causa, compilate una lista di citazioni di esperti del settore e di persone famose e rispettate dalla comunità. Le potete usare in comunicati stampa, libelli (pamphlet), e volantini, oppure darle a giornalisti/e o utilizzarle in interviste televisive e radiofoniche.

La gente si lascia molto influenzare dai leader d'opinione. Come succede con tutti i prodotti in vendita, anche i vostri obiettivi possono essere influenzati positivamente dall'approvazione di leader d'opinione, quali esperti nel settore, personalità televisive famose, uomini o donne politici, scrittori/rici o poeti famosi, personalità del mondo imprenditoriale, autori, scienziati/e, insegnanti, star atletiche ecc.

Utilizzate queste citazioni in lettere rivolte a redattori/rici o a politici oppure usatele efficacemente in interviste televisive, radiofoniche o di giornali, o in articoli.

Le citazioni negative contro la vostra campagna possono anche essere preziose. Raccogliete le citazioni negative di politici importanti o di giornalisti. Mettete tutte queste citazioni in un libello (pamphlet). Potete inviare questo libello alla stampa straniera e ai leader d'opinione per mettere in imbarazzo o far vergognare le persone che hanno pronunciato queste parole o per guadagnare l'utile sostegno e la comprensione altrui nei confronti della vostra causa.

Le citazioni di approvazione aiutano anche ad attenuare la fiducia e la determinazione dei vostri avversari.

Concordare le regole di base con i colleghi

Prima di rilasciare un comunicato stampa, in particolare se esso riguarda un forte impegno o una dichiarazione politica, il rappresentante della stampa dovrebbe:

- ottenere il consenso del maggior numero possibile di colleghi
- ottenere il consenso di chi viene citato nel comunicato stampa

I mass media hanno un grande potere e sono sempre attenti a cogliere eventuali liti e disaccordi o recriminazioni all'interno del vostro gruppo che possano arrecare gravi danni alla vostra campagna. Potete limitare l'eventualità di conflitti interni assicurandovi

che il rappresentante della stampa consulti precedentemente tutti i colleghi per ottenere il loro consenso sulla strategia da adottare con i media.

Se qualcosa va storto e i sentimenti dei membri del vostro gruppo vengono in qualche modo feriti, ricordate a tutti che “la causa” è più importante delle emozioni personali. Affrontate tutto quello che mette in serio pericolo la campagna con determinazione, diplomazia e il più presto possibile.

Distribuire i comunicati stampa

Inviare i vostri comunicati stampa a potenziali donatori/rici-sostenitori/rici, ai leader d’opinione, ai politici, ai funzionari pubblici, ai mass media e a tutti coloro che volete influenzare. Questo è un modo utile ed economico per mantenere il profilo della vostra campagna visibile a tutti.

Puntare sui mezzi più adatti.

Indirizzate i vostri sforzi ai/le redattori/rici e ai/le giornalisti/e che presentano trasmissioni o scrivono articoli rivolti al vostro pubblico obiettivo.

È essenziale imparare a puntare sul/la giornalista giusto e sul mezzo di informazione adatto alla vostra storia. Tutti i giornali e in particolare le riviste hanno settori d’interesse specifici. Alcune ONG dedicano molto tempo all’invio delle loro storie ai mezzi di comunicazione sbagliati e poi si domandano perché non vengano mai pubblicate.

Inviare sempre un comunicato stampa a persone ben individuate. Se non conoscete il nome della persona giusta, telefonate al canale radiofonico/televisivo o al giornale per sapere il nome del/la redattore/rice o produttore/rice.

Guardate e ascoltate i programmi e leggete il giornale per individuare i nomi dei/le giornalisti/e che potrebbero essere interessati alla vostra causa.

Quando inviare comunicati stampa.

Inviare comunicati stampa solo quando avete qualcosa da dire sulla vostra causa che sarà d’interesse per i mass media. (Vedi ulteriori suggerimenti su che cosa è interessante per i media nelle unità di formazione sull’Advocacy di questo manuale).

Alcune occasioni di cui approfittare per inviare comunicati stampa

Associare la vostra causa a Eventi Internazionali

Esempio

Un incontro del G8 o una Conferenza della Banca Mondiale potrebbe essere il momento opportuno per promuovere una campagna contro la povertà e la disoccupazione delle donne.

Date speciali e anniversari

I/le redattori/rici di giornali e di riviste e i mass media vorrebbero conoscere le date e gli anniversari. Ciò li aiuta a creare uno speciale per informare e anche per rendere un servizio al pubblico. Uno dei numerosi anniversari utili è il 10 dicembre – l’anniversario della Dichiarazione dei Diritti dell’Uomo dell’ONU oppure l’8 marzo la Giornata Internazionale delle Donne. Potreste associare questo anniversario a una questione che interessa la vostra comunità.

Inviare ai media informazioni su una data speciale o su un anniversario almeno 4 settimane prima.

Potete suggerire l'approccio o l' "ottica" di un servizio speciale.

Suggerite le persone a cui i/le redattori/rici o i/le giornalisti/e possono rivolgersi. Dov'è possibile, raccogliete dichiarazioni dai leader d'opinione (se si tratta di un avvenimento politico, chiedete a un politico amico di esprimere il suo parere) e integratele al vostro comunicato stampa.

Se possibile, organizzate un evento in quella data per dare particolare enfasi all'anniversario e aumentare le possibilità della copertura giornalistica.

Per esempio: 70 anni dall'elezione della prima donna, Nancy Astor, al parlamento britannico. Lesley Abdela ha approfittato dell'anniversario per scrivere uno speciale sul Times relativamente al progresso compiuto nel settore delle pari opportunità negli ultimi 70 anni, ai cambiamenti legislativi e a tutte le cose che vanno ancora fatte. Le organizzazioni di donne possono cogliere l'occasione di un anniversario per celebrare una donna importante del vostro paese.

Comunicati stampa via posta elettronica

Il testo deve essere breve e pertinente.

Un comunicato stampa via posta elettronica deve seguire lo stesso formato a 'piramide' degli altri comunicati stampa (vedi sezione su 'come scrivere un comunicato stampa efficace').

Scrivere nell'oggetto dell'e-mail qualcosa che sia avvincente o provocatoria

L'oggetto è la prima cosa che il destinatario vede quando scarica il comunicato. Non inviate mai via posta elettronica un comunicato stampa (o qualsiasi tipo di messaggio) senza specificare l'oggetto, perché la maggior parte delle persone non apre neppure le e-mail senza oggetto.

Includere le proprie coordinate di contatto elettroniche.

Includere il vostro indirizzo e-mail e il vostro sito web così come il vostro numero di telefono, il fax e il vostro indirizzo. Mettete tutte le informazioni di contatto in alto prima del comunicato stampa.

Utilizzate link ipertestuali ove appropriato.

Se ci sono ulteriori informazioni disponibili sul vostro sito web, quali l'annuncio di un evento, allegare un link ipertestuale affinché i/le giornalisti/e possano cliccare sul link per accedere direttamente all'informazione. Le pubblicazioni on-line includono spesso questi link nei loro articoli permettendo così ai visitatori di accedere facilmente a un sito web utile.

Inviare un messaggio prima di distribuire il comunicato stampa.

Prima della distribuzione del vostro comunicato stampa via posta elettronica, inviatene una copia a voi stessi e a un vostro collega. Controllate il formato per assicurarvi che non ci siano righe vuote o interrotte nel testo.

Verificate che non vi siano indirizzi web scorretti. Provate ad accedervi per vedere se tutto funziona bene.

Evitare di svelare gli indirizzi e-mail dei destinatari.
Battete gli indirizzi dei destinatari nel campo "Bcc" della testata del vostro messaggio elettronico piuttosto che nei campi "A" o "Cc".

Trattare le richieste dei mass media inviate via e-mail come richieste telefoniche.
Rispondete sempre subito alle richieste di informazioni inviate via e-mail dai mass media come avreste risposto a richieste telefoniche. Se siete responsabili di rispondere alle domande dei mass media, controllate la vostra posta elettronica spesso durante la giornata. I/le giornalisti/e lavorano con termini di scadenza troppo stretti.

Inviare i comunicati stampa solo alle liste e ai newsgroup

Se intendete inviare il vostro comunicato stampa a qualsiasi lista di discussione o newsgroup, verificate prima che l'oggetto del vostro comunicato rappresenti un tema appropriato per quella lista o sito web.

Raccogliete gli indirizzi e-mail dei vostri contatti presso i mass media.
Se usavate distribuire i vostri comunicati stampa via fax o per posta, chiedete alle vostre conoscenze presso i mass media se potete inviarli loro via posta elettronica. I più grandi giornali hanno spesso personale diverso per le loro versioni on-line, perciò dovrete includere anche questi contatti nella vostra lista. Vi sono anche elenchi telefonici dei mass media e servizi di notizie (news services) specifici per le pubblicazioni on-line che forse sarebbe opportuno aggiungere alla vostra lista di mass media.

Elaborate il vostro comunicato stampa da inviare via e-mail come avreste fatto con qualsiasi altro tipo di messaggio. Se siete preoccupate che il destinatario soffrirà di un "sovraccarico di e-mail", potete inviare il vostro comunicato stampa anche via fax o per posta e non limitarvi solo alla distribuzione per posta elettronica.

Essere lungimiranti

Non tutti i vostri comunicati stampa attireranno l'attenzione dei vostri destinatari. Non vi preoccupate. I comunicati stampa servono anche a ricordare ai/le giornalisti/e che la vostra organizzazione esiste. E a rammentare chi contattare quando una notizia relativa alla vostra causa attirerà la loro attenzione.

Esercitazione sui Comunicati Stampa

Note per i/le formatori/rici.

L'istruttore/rice divide le partecipanti in gruppi composti da 3 persone. Ogni gruppo si siede al computer e prepara un comunicato stampa su un tema di cui si occupa nella vita reale. L'istruttore/rice può raccogliere i comunicati stampa e leggerli fino al

giorno successivo o durante la pausa caffè e poi dare alle partecipanti un feedback costruttivo sui punti positivi dei comunicati e su quelli che avrebbero potuto migliorare.

In alternativa l'istruttore/rice potrebbe anche offrire un premio per il comunicato stampa migliore e spiegare perché secondo lui/lei questo comunicato è il migliore.

8. Strumenti di Comunicazione. Workshop.

Come raggiungere il pubblico obiettivo? Avete un'ampia gamma di opzioni:

Questo workshop mira a informare le partecipanti sull'ampia gamma di strumenti di comunicazione che possono usare. Gli strumenti di comunicazione sono i diversi metodi che i cittadini possono utilizzare per inviare messaggi ai legislatori, ai leader d'opinione, ai/le sostenitori/rici, all'opinione pubblica e al pubblico-obiettivo a cui si rivolgono. Questo workshop include esempi che illustrano come l'uso creativo dell'immaginazione possa generare pubblicità gratuita, ed anche esempi di pubblicità a pagamento.

Il brain-storming è uno strumento utile per partorire idee.

Il brain-storming è un sistema utile per generare idee e permettere a tutti di dare il proprio contributo. Il brain-storming dovrebbe essere divertente. Le partecipanti possono esporre le loro idee più folli. All'inizio evitate di entrare nel dettaglio. Quante più idee avete e quanto più ampia è la gamma di scelte a vostra disposizione, meglio è.

Spiegate le regole all'inizio del brain-storming. La tecnica di analisi del *brain-storming* mira appunto a scatenare un disinibito flusso di idee.

A nessuno è permesso criticare un'idea. Criticare uccide subito le idee, mette a disagio o fa irritare la persona che le ha suggerite, inoltre fa perdere all'idea il suo eventuale valore inerente, che invece attraverso una discussione più esauriente potrebbe emergere. Il/la facilitatore/rice prende nota di tutte le idee sulla lavagna senza commentare.

Dopo che tutte hanno apportato il proprio contributo, il gruppo legge attentamente le proposte e vota quelle che dovrebbero essere discusse più in dettaglio. Annotate le idee da analizzate più a fondo e inviatele a ogni partecipante per ulteriori commenti e analisi.

Diapositiva in Power Point

Un riassunto di *brain-storming* dovrebbe comprendere–

- 1. I punti chiave di discussione e di accordo**
- 2. I punti principali che necessitano di ulteriore analisi**
- 3. Chi è responsabile di ogni azione e delle conseguenze**
- 4. Scadenze chiare per ogni azione**

Gioco. 50 strumenti di comunicazione

Note per l'istruttore/rice.

Spiegate che l'obiettivo di questo gioco è invitare le partecipanti ad allargare le proprie vedute e a non limitarsi agli stessi vecchi modelli. È anche utile per svegliare tutti!

Dividete le partecipanti in gruppi composti da 4 - 5 persone.

- a. Date ad ogni gruppo un foglio della lavagna porta blocco e pennarelli.*
- b. Ogni gruppo deve scrivere una lista di 50 metodi diversi per trasmettere il proprio messaggio.*
- c. Al primo gruppo che scriverà 50 metodi sarà assegnato un premio!*

Nel caso in cui dimentichino alcuni strumenti di comunicazione – ecco alcuni suggerimenti:

Stampa e mass media
E-mail e Internet
Messaggi SMS con telefoni cellulari
Siti web
Conferenze
Bacheche
Dibattiti di specialisti
Video all'aperto
Disegni animati
Telenovela/Sceneggiati radiofonici o televisivi
Spettacoli di strada
Concerti
Fax
Sondaggi
Incontri/riunioni pubblici/che
Pacchi informativi
Poster
T-shirt
Palloni
Limette per unghie
Badge
Adesivi ecc.

Fogli in forma di Calendario

Stampate e distribuite fogli in forma di calendario con le coordinate della vostra ONG. Anche numeri telefonici utili (pronto soccorso, ecc.), con i nomi dei politici eletti della circoscrizione e dei funzionari e i loro recapiti telefonici e gli indirizzi, così come un calendario di 6 mesi o di un anno.

Ventagli

ARCIDONNA onlus ha distribuito ventagli durante le elezioni europee con lo slogan "Più donne italiane al Parlamento Europeo".

Primo martedì del mese.

In qualsiasi momento durante la vostra campagna, potete promuovere la vostra agenda con una velocità sorprendente agendo come organizzatori/rici e ospiti di una serie di pranzi mensili del “Primo martedì” del mese durante i quali si discuterà della vostra causa. A questi incontri potreste invitare personalità del mondo imprenditoriale, del governo, di organizzazioni senza fini di lucro, di enti di servizi sociali e di gruppi di esperti. Se il primo martedì del mese non è il giorno migliore, potete sceglierne un altro, ma assicuratevi che l’ora e il luogo vadano bene per la maggior parte delle persone che assisteranno alla riunione.

Padiglione di azione.

L’Organizzazione delle Donne per l’Ambiente e lo Sviluppo (WEDO) e Mandisa Monakali, la Delegata Ufficiale delle Donne Sudafricane della Coalizione Nazionale delle Donne, hanno lavorato insieme per organizzare un Padiglione di Azione delle donne in occasione del Vertice Mondiale sullo Sviluppo Sostenibile a Johannesburg nel 2002. Il Padiglione di Azione delle Donne ha offerto l’opportunità a diverse comunità e regioni di condividere le proprie esperienze, conoscenze pratiche e strumenti. Ogni organizzazione di coordinamento ha elaborato e messo a punto un programma della durata di una giornata in consultazione con altri gruppi che lavorano sullo stesso tema. Potete prendere spunto e mettere su un Padiglione di Azione o un “Container” nel corso di qualsiasi grande evento, anche se non fate parte dell’organizzazione. Il pubblico può entrare nel vostro Padiglione di Azione per aderire al vostro gruppo, donare soldi, partecipare a discussioni, offrire aiuto, porre domande, prendere materiale da leggere.

Roulotte Verde.

Questa idea è stata usata con successo in parecchie città del Brasile dalla Roulotte Verde delle Donne per un Pianeta Sano (redenh@ax.apc.org)

È un metodo utile per conoscere che cosa pensa la vostra comunità e per condividere i vostri punti di vista con il pubblico. Attrezzate una roulotte o un pullman con tutto il necessario e guidatelo da un paese o da una città all’altro/a. Parcheggiatelo in un posto facilmente raggiungibile dal paese o dalla città affinché il pubblico possa venire da voi e porre domande sulla vostra causa. Prendete appunti su quello che il pubblico dice. E date loro un compito da fare, anche molto semplice, come per esempio distribuire 25 volantini della vostra organizzazione porta a porta. È anche un metodo molto utile per mettersi in contatto con i consiglieri locali al fine di influenzarli, soprattutto durante il periodo di preparazione del Bilancio Municipale.

Creare una Listserv.

Una listserv sul genere e sullo sviluppo sostenibile inviata per posta elettronica è stata utilizzata per garantire che i risultati del Vertice Mondiale sullo Sviluppo Sostenibile venissero diffusi e resi noti a tutti. Facilitando lo scambio di informazioni e di risorse, la *listserv* ha offerto alle attiviste in tutto il mondo un forum per sviluppare idee e condividere metodi ed esperienze.

Cartoline postali

Campagna di cartoline postali contro la tratta di esseri umani organizzata dalla Società contro la Schiavitù. La Società contro la Schiavitù è una delle più vecchie organizzazioni sui diritti umani del mondo. Ha inviato un volantino in formato A4 in

carta rigida affinché parte di esso potesse essere usato come cartolina postale. Sul volantino era scritto:

‘I trafficanti usano la VIOLENZA, l’INGANNO e la COERCIZIONE per portare via le donne, i bambini e gli uomini dalle proprie case e famiglie e costringerle a lavorare contro la propria volontà. Possono essere costrette a lavorare come personale domestico, come prostitute, a svolgere lavori fisici faticosi e molti altri lavori. Si stima che ogni anno nel mondo almeno 700.000 donne e bambini sono oggetto del fenomeno della tratta.’ (www.antislavery.org)

Newsletter

La maggior parte delle ONG invia una newsletter, con cadenza mensile oppure una volta ogni tre mesi o perfino due volte all’anno. Le newsletter dovrebbero essere brevi, chiare ed avere un formato accessibile per il lettore. Non devono essere vistose come le riviste. Un aspetto brillante può infatti costituire uno svantaggio e sortire un effetto meno forte sui lettori.

Dovrebbero contenere foto del vostro gruppo in azione e campagne, informazioni, nomi e coordinate di contatto, forse un cartone e un calendario di eventi.

Fate circolare la vostra newsletter tra persone importanti che volete influenzare

Inviare ogni edizione con foto del vostro gruppo in azione a tutti i deputati, ministri, sottosegretari, giornalisti/e, rappresentanti di sindacati e altre persone che fanno parte del vostro pubblico obiettivo. Inviatelo a redattori/rici locali e giornalisti/e.

Distribuite una newsletter quando la questione di cui essa tratta è particolarmente “scottante”. I destinatari saranno più motivati a leggerla. Mettete la vostra newsletter sul vostro sito web.

Potete anche far circolare la vostra newsletter per posta elettronica – vedi sezione sulle e-mail.

Una Lettera Aperta.

Un metodo economico ed efficiente consiste nello scrivere una “lettera aperta”. Si tratta di una normalissima lettera portata all’attenzione di decisori politici in cui si sottolinea la propria posizione e si chiede di prendere determinate misure d’azione.

Invitate dieci o più leader d’opinione e persone influenti a firmarla. Inviatela al decisore politico e inviatene copie a un cerchio più ampio di persone, compresa la stampa locale e nazionale e i mass media. La potete anche spedire via posta elettronica.

Azione Diretta Non Violenta

Gli Eventi Pubblici di Azione Diretta sono parte fondamentale dell’azione di sensibilizzazione e mobilitazione (advocacy) delle ONG. Attirano l’attenzione della stampa e dei mass media, informano il pubblico e i legislatori sulla vostra esistenza e i vostri obiettivi.

Possono essere divertenti per i vostri sostenitori e possono attirare più volontari e contatti. Possono anche avere un forte impatto – in particolare se l’azione diretta è parte di una campagna di advocacy programmata.

Esempi di Azione Diretta non violenta

16 giorni di Campagna di Attivismo dei Media e Marcia delle Testimoni Silenziose da parte di NANE, Ungheria nel 2003. (NANE - 'Donne Unite contro la Violenza nei confronti delle Donne' in Ungheria) è un'organizzazione che fornisce assistenza a donne e bambini che sono stati vittime di violenza domestica e si occupa anche di attività di advocacy a favore dei diritti delle donne.

La campagna dei media di 16 giorni e la relativa marcia annuale delle "Testimoni Silenziose" il fine settimana successivo al 25 novembre sono un esempio di azione diretta pacifica di successo.

Timing

NANE ha scelto un sabato perché la maggior parte delle persone non lavora di sabato e quindi può partecipare alla marcia.

Una delle questioni relative alla violenza domestica in Ungheria è l'imminente introduzione di un progetto di legge che permetterà alla polizia e ad altre autorità di emettere ordini restrittivi contro membri violenti della famiglia. All'epoca della campagna dei 16 giorni, il Ministro della Giustizia non ha voluto consultare le ONG attive in questo settore. La campagna è stata uno strumento molto efficace per attirare l'attenzione pubblica su questo tema, con risultati molto concreti.

Attività

L'evento pubblico più importante della campagna dei 16 giorni svolta dalla NANE era la Marcia delle Testimoni Silenziose, che è partita dal palazzo della Corte Suprema ed è giunta dinanzi al Ministero della Giustizia, su cui puntava la campagna. Le partecipanti alla marcia portavano figure femminili rosse, di compensato, a grandezza naturale, che rappresentavano vittime di violenza domestica. Su di esse erano scritti pochi dettagli sul crimine subito dalle vere vittime.

La marcia pacifista è stata uno dei molti strumenti di comunicazione usati.

Uno spot televisivo, commissionato da NANE, rappresentante un ragazzo che prometteva di diventare un adulto non violento è stato trasmesso per 15 giorni consecutivi. Sono stati distribuiti volantini, due diversi tipi di cartoline postali e un poster con informazioni aggiornate. Le informazioni sono state pubblicate anche sul sito web di NANE. Una cartolina postale elencava le frasi delle donne picchiate che avevano chiamato la linea diretta di NANE, un volantino descriveva il movimento internazionale delle Testimoni Silenziose, per rendere noto il contesto internazionale in cui si sono svolte le attività ungheresi.

Lo slogan della campagna di advocacy:

"In Ungheria, ogni 3 giorni qualcuno viene ammazzato per un atto di violenza domestica. Prima piangiamo la loro morte e poi passiamo all'azione! La violenza in ambito familiare non è una questione privata!"

Risultati

Subito dopo la marcia, i funzionari del Ministero di Giustizia, informati dei piani dell'evento, hanno consegnato una lettera agli organizzatori firmata dal Segretario di Stato, Signor Miklós Hankó Faragó, in cui prometteva di coinvolgere più attivamente le

ONG nel processo di formulazione del progetto di legge per l'emissione dell'ordine restrittivo. La lettera è stata letta alle partecipanti della Marcia e ai media dopo la dichiarazione di NANE.

La marcia di azione diretta e i messaggi di NANE durante la campagna dei 16 giorni hanno prodotto altri tre risultati:

Entro metà dicembre il Segretario di Stato ha convocato una riunione a cui ha invitato le tre ONG esperte nel settore. La proposta di legge sull'ordine restrittivo è stata passata a NANE per ricevere un feedback, e il secondo progetto di legge conteneva molti dei commenti e delle critiche delle suddette ONG. In secondo luogo, il Capo della Polizia Nazionale Dr. Salgó ha accettato di esporre le statue delle Testimoni Silenziose alla riunione regolare dei capi di polizia regionali svoltasi il 14 dicembre, data in cui il primo tema discusso è stato la violenza domestica. Le statue erano esposte dietro i capi di polizia durante la discussione, e giacchè l'evento veniva ripreso dai media, i capi di polizia sono stati ripresi dai canali televisivi davanti alle Testimoni Silenziosi. In terzo luogo, il Consiglio Nazionale di Giustizia (l'organo indipendente di supervisione della magistratura) ha dimostrato interesse a cooperare con le ONG sulla questione. In gennaio è stata programmata una riunione con la Commissione Educativa del Consiglio che è responsabile della formazione dei giudici. In seguito a una discussione sulle esigenze di formazione dei giudici, NANE ha organizzato una riunione consultiva di un giorno sulla violenza domestica e sulla tratta per funzionari di alto rango dei ministeri e per i presidenti delle commissioni parlamentari. Pubblici ministeri di alto rango, giudici ed esperti internazionali hanno presentato la propria esperienza legislativa, esecutiva e giudiziaria relativa alla violenza domestica e alla tratta di esseri umani. Questo evento organizzato dalla ONG si è svolto nel Palazzo del Consiglio Nazionale di Giustizia. L'evento è stato aperto dal Capo dell'Ufficio del Consiglio Nazionale di Giustizia, che ha perfino donato una torta per celebrare il 10° anniversario di NANE.

La campagna ha ampiamente pubblicizzato l'argomento. Due giornali quotidiani (*Népszabadság* e *Magyar Nemzet*) hanno pubblicato, il giorno della marcia delle Testimoni Silenziose, articoli critici a favore dei cambiamenti legislativi sulla violenza domestica. Alcuni grandi canali televisivi nazionali hanno assistito alla marcia ed alcuni telegiornali nazionali quella sera hanno dedicato un servizio speciale sulla marcia. Inoltre, tutte le volte che i canali televisivi presentano servizi sulla violenza domestica, mostrano immagini riprese dalla Marcia delle Testimoni Silenziose. NANE ha ricevuto feedback su questo materiale da professionisti, così come da sopravvissute.

(Nel novembre 2004, il progetto di legge, elaborato dal Ministero di Giustizia in base alla consultazione e al feedback delle ONG e da esperti giuristi, è stato bocciato in Parlamento, perché non si è raggiunta la maggioranza; si è tuttavia espressa la volontà di ripresentare in seguito la proposta di legge in parlamento.

9. E' stato testato e ha funzionato. Campagne di Sensibilizzazione durante le Elezioni:

KETHI Grecia, ARCIDONNA Italia, MONA Ungheria, WAD Bulgaria

Come partner del progetto “La Parità nei Luoghi Decisionali: Le donne nel Cuore dell’Europa” KETHI, MONA e ARCIDONNA hanno condotto campagne di sensibilizzazione per aumentare il numero di donne alle elezioni del Parlamento Europeo del 2004. L’Alleanza delle Donne per lo Sviluppo ha condotto campagne di sensibilizzazione, al fine di incrementare la partecipazione delle donne sia come candidate sia come elettrici alle elezioni bulgare del parlamento nazionale e dei consigli d’amministrazione locale. Esempi di queste campagne di sensibilizzazione possono essere utilizzati nei Workshop sull’Advocacy, sui Mass Media e sulle Capacità Comunicative.

KETHI

Centro di Ricerca sull’Uguaglianza di Genere, Grecia. www.kethi.gr

KETHI ha condotto in Grecia campagne di sensibilizzazione per aumentare il numero di donne candidate alle elezioni nazionali ed europee del 2004. KETHI ha svolto la sua campagna di sensibilizzazione in due fasi. Nella prima fase le attività della campagna si sono concentrate sul rafforzamento politico (empowerment) e sulla promozione delle donne candidate alle elezioni nazionali. La seconda fase della campagna si è concentrata sulle elezioni europee e si è impegnata a far eleggere più donne al Parlamento Europeo.

Attività specifiche:

3 opuscoli:

Nel febbraio 2004 sono state stampate 100.000 copie di un opuscolo intitolato “VOTATE PER LE DONNE”. Gli opuscoli “VOTATE PER LE DONNE” sono stati distribuiti nelle strade principali e nelle piazze centrali di Atene, Salonicco, Volos, Patrasso, Iraklio e Larissa. Circa 200 opuscoli imbustati sono stati inviati a tutte le donne candidate dei 5 partiti politici affinché li distribuissero come materiale pubblicitario elettorale. (in totale 170 buste X 200 donne candidate = 34.000 copie). 10.000 sono state inviate alle filiali locali di KETHI per essere distribuite durante le riunioni o gli eventi pre-elettorali, così come sono state distribuite a tutte le donne candidate della regione che non potevano ricevere gli opuscoli imbustati da Atene. 500 copie sono state inviate ai dipartimenti femminili di tutti i partiti politici. 2.000 copie sono state inviate alla società ATTIKO METRO (metropolitana di Atene) affinché li distribuisse, 7.000 copie sono state distribuite alla riunione centrale delle donne organizzata dal partito socialista greco PASOK il 23 febbraio 2004 ad Atene. 3.000 copie sono state inviate alle persone aderenti alla mailing list di KETHI.

Γυναίκες στην καρδιά της πολιτείας
 Γυναίκες στην καρδιά των αποστάσεων
 Γυναίκες στην καρδιά της θέρμανσης

Νέα ησπρία ηθεύσας
Ψηφίσατε γυναίκες!
Γυναίκες στα κέντρα λήψης αποφάσεων

16x24.ai

100% f.m

ΑΝΤΕ ΒΑΜΠΟΥΤΑ ΑΝΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΕΙΑ
ΕΡΑΤΕΡΕ ΠΟΛΙΤΕΣ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΣΑΝΤΟΥΣ!

ΠΙΣΤΕΥΤΕ ΣΤΗΝ ΔΥΝΑΜΗ ΚΑΙ ΟΙ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΕΙΣΙΝ
ΕΙΣ ΤΗΝ ΔΥΝΑΜΗ ΑΝΑΓΡΑΦΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΝΑΓΡΗΣ

Ημεσες γυναίκες είμεθα ομοίως με ανδρες στην προέλευση και τον βίωτο, η μόνη διαφορά ανάμεσα μας είναι η φύση του σώματός μας. Η φύση μας είναι η ίδια με την των ανδρών, η μόνη διαφορά είναι η φύση του σώματός μας. Η φύση μας είναι η ίδια με την των ανδρών, η μόνη διαφορά είναι η φύση του σώματός μας.

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΣΑΝ ΑΞΙΟΧΡΗΣΤΕΣ
ΤΩΝ ΑΝΑΓΡΑΦΩΝ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το κράτος είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας στην ανάπτυξη της οικονομίας. Η ανάπτυξη της οικονομίας είναι η βάση της κοινωνικής δικαιοσύνης. Η ανάπτυξη της οικονομίας είναι η βάση της κοινωνικής δικαιοσύνης.

Η ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΕΙΑ
ΕΡΑΤΕΡΕ ΠΟΛΙΤΕΣ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΣΑΝΤΟΥΣ!

ΑΝΤΕ ΒΑΜΠΟΥΤΑ ΑΝΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΕΙΑ
ΕΡΑΤΕΡΕ ΠΟΛΙΤΕΣ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΣΑΝΤΟΥΣ!

16x24.ai

100% f.m

L'opuscolo "LE DONNE NEI LUOGHI DECISIONALI – LE DONNE NEL CUORE DELL'EUROPA" è stato stampato in 20.000 copie. L'argomento principale dell'opuscolo era la promozione del progetto. Comprende brani tratti da discorsi di rappresentanti politici del governo che avevano partecipato alla sessione di apertura del progetto. L'opuscolo è stato distribuito con il volantino "VOTATE PER LE DONNE".



Spot radiofonico

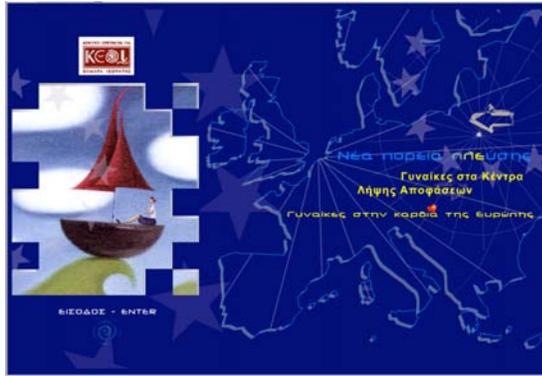
Con il permesso della Commissione Nazionale Radiofonica e Televisiva, lo spot radiofonico della campagna di KETHI è stato trasmesso dal 25 febbraio 2004 fino al 7 marzo 2004 (data delle elezioni parlamentari nazionali) come un messaggio sociale ai canali radiofonici nazionali e locali con indici d'ascolto molto alti.

Spot televisivo

Con l'approvazione della Commissione Nazionale Radiofonica e Televisiva, uno spot televisivo sulle elezioni europee è stato trasmesso per la prima volta il 3 maggio (e ha continuato ad essere trasmesso fino alla vigilia delle elezioni, il 13 giugno) su tutti i canali televisivi nazionali.

Sito web

In febbraio KETHI ha elaborato e messo a punto una nuova pagina web sul sito di KETHI. La pagina web portava lo slogan **“DATE NUOVO VALORE ALLA POLITICA! VOTATE PER MOLTE DONNE OVUNQUE!”**



Il sito web comprendeva:

Liste di candidate dei 5 partiti politici parlamentari in tutte le regioni elettorali con la professione, il recapito telefonico, l'indirizzo, la foto e il curriculum vitae di ogni candidata. I dati venivano aggiornati ogni giorno.

Documenti relativi alla campagna di sensibilizzazione e una serie di testi con argomenti a favore della parità tra i due sessi nei processi decisionali.

Una nota di benvenuto a tutti i visitatori.

Tabelle di donne candidate per ogni partito, regione e prefettura, con le loro foto e curriculum vitae. Le tabelle sono state controllate, aggiornate e paragonate con i siti web dei partiti e i dati dei Dipartimenti di Donne fino a due giorni prima delle elezioni, il 5 marzo.

Una lettera da parte di KETHI all'attenzione di tutte le donne candidate.

La lettera conteneva una descrizione del progetto e delle sue attività. Offriva anche dati statistici sulla partecipazione delle donne ai processi decisionali, e testi a favore della partecipazione paritaria di donne e uomini ai processi decisionali.

Link di accesso ai siti web dei partner transnazionali di KETHI e altri link utili.

Dopo le elezioni europee, sul sito web sono stati presentati i risultati delle elezioni sulla partecipazione delle donne al Parlamento Nazionale ed Europeo, i nomi delle donne deputate del Parlamento Nazionale e del Parlamento Europeo.

Pubblicità per il Sito Web

KETHI ha inviato due tipi di lettere per incoraggiare le persone a visitare la sua nuova pagina web. Ha inviato una lettera alle donne candidate e ai dipartimenti femminili dei partiti politici e una lettera diversa a tutti gli abbonati della mailing list di KETHI.

Dopo le elezioni nazionali, il sito web di KETHI ha ottenuto una pagina in più con una immagine interessante.

Maria Petrocheilou

Comment: La frase inglese è confusa. Di quale sito si parla?

ARCIDONNA - Italia. www.arcidonna.it

Obiettivo della campagna di sensibilizzazione di Arcidonna:

“Sensibilizzare l’opinione pubblica su questioni di democrazia paritaria.

Riequilibrare la presenza delle donne nei luoghi decisionali e assicurare la loro presenza alle elezioni del Parlamento Europeo del 2004”.

Arcidonna ha condotto anche una serie di seminari di formazione nelle scuole medie e superiori sull’importanza della partecipazione paritaria delle donne nella politica e nei luoghi decisionali utilizzando materiale specifico e manuali che sono stati creati appositamente per gli alunni. Arcidonna ha poi organizzato sondaggi d’opinione per capire cosa pensano gli italiani sulla partecipazione paritaria delle donne e degli uomini.

L’obiettivo della campagna era la “democrazia paritaria”. Il messaggio di Arcidonna è stato il seguente:

“Una rappresentanza equilibrata di uomini e donne nelle istituzioni parlamentari favorisce la circolazione di idee, arricchisce l’azione politica e permette una migliore rappresentanza delle esigenze e delle aspirazioni di tutti i cittadini. Non dimenticatelo quando andrete a votare il prossimo 12 e 13 giugno. Dobbiamo scegliere una democrazia che ci rappresenti meglio”.

Possiamo esprimere 3 preferenze sulla lista di ogni partito: votiamo per le donne.

La campagna di Arcidonna includeva riunioni, discussioni, conferenze stampa, cartoline postali, volantini, ventagli e adesivi.

Arcidonna ha lavorato con un’agenzia pubblicitaria.

Lo slogan della campagna di sensibilizzazione di Arcidonna era il seguente: Non c’è Democrazia senza le donne”.

II PULLMAN

Arcidonna ha realizzato la sua conferenza stampa di apertura in un autobus urbano. Ha distribuito ventagli con lo slogan di Arcidonna ad ogni fermata dell’autobus.

Arcidonna ha coinvolto persone famose per la sua campagna – ciò ha aiutato ad incrementare la copertura da parte dei mass media.

Arcidonna ha utilizzato poster, spazi radiofonici e televisivi, striscioni, mezzi stampa, materiale pubblicitario e gadget.

I poster della campagna di Arcidonna sono stati affissi negli aeroporti di Milano, Roma, Palermo e Catania.

Diapositive in Power Point della campagna di Arcidonna

THE MESSAGE

MORE ITALIAN WOMEN AT THE EUROPEAN PARLIAMENT



DEMOCRACY NEEDS OF WOMEN

www.pr.cdmfco. 012

COMUNICATION CAMPAING

December 2003 • June 2004



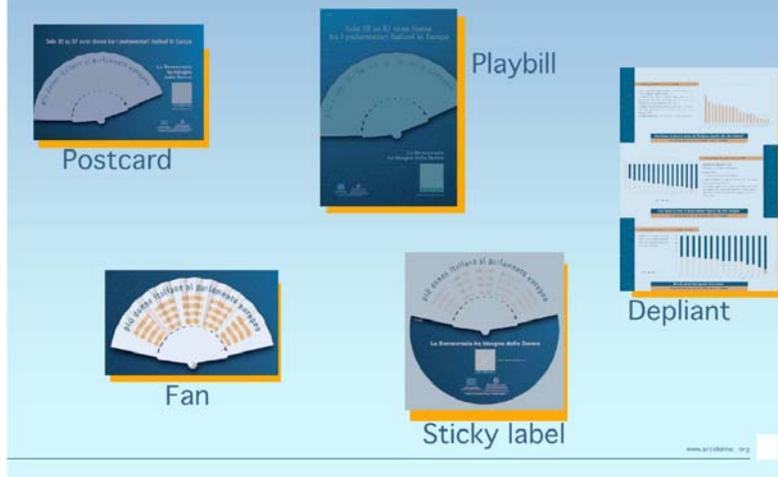
Posting
in the most important Italian Airports

Posting up in the cities



www.pr.cdmfco. 012

Some of the products of advertising



E' SUCCESSO!

Nel 2004 la campagna di Arcidonna ha contribuito ad incrementare il numero delle italiane elette al Parlamento Europeo da 10 su 87 a 16 su 78.

Prima 11,5%. Oggi 19,2%.

MONA – Fondazione delle donne dell'Ungheria www.mona-hungary.org

Obiettivo della campagna

La Fondazione delle Donne dell'Ungheria - MONA ha condotto una campagna per mobilitare le donne ad usare il loro voto alle prime elezioni del Parlamento Europeo svoltesi in Ungheria il 13 giugno 2004.

Perché la campagna era necessaria.

Alle elezioni ungheresi del 2002 ha votato una percentuale di donne inferiore del 10% rispetto agli uomini.

La campagna di MONA aveva due obiettivi:

1. sensibilizzare le donne sull'importanza di esercitare il loro diritto di voto.
2. convincere le donne a votare per un partito che avesse una strategia chiara sulle pari opportunità oppure che avesse più donne candidate nella sua lista elettorale.

Il Messaggio della Campagna di MONA:

“Se non voti, altri decideranno al tuo posto. Vota per le Pari Opportunità il 13 giugno”.

Come parte della sua strategia MONA ha condotto una campagna di sensibilizzazione su temi riguardanti i due sessi, ad esempio la necessità di luoghi di lavoro che consentano la conciliazione tra vita professionale e vita, l’abolizione di discriminazioni basate sul sesso sul posto di lavoro, l’equa condivisione dei lavori di casa tra uomini e donne, strutture flessibili di custodia dei bambini.

Strategia per i mass media

Spot radiofonico (20 secondi), **poster, volantini** a 50.000 famiglie.

La campagna di MONA sui mass media mirava a rendere noto alle donne che tra i compiti degli europarlamentari c’è quello di rappresentare i diritti delle donne in seno al Parlamento Europeo e a includere le pari opportunità nell’ordine del giorno.

Diapositiva in Power Point – Il poster di MONA



E dopo?

Il prossimo obiettivo di MONA consiste nel mobilitare le donne per contattare le donne elette al Parlamento Europeo, a condividere con loro i propri problemi e a responsabilizzarle riguardo l’attuazione di direttive e di risoluzioni dell’Unione Europea.

Advocacy sulla partecipazione delle donne ai consigli dell'amministrazione locale e al parlamento nazionale.

Risultati – Il numero delle donne elette al Parlamento Bulgaro è aumentato dal 10% al 26%!

Le elezioni dei consigli di amministrazione locali del 26 ottobre 2003

L'ONG bulgara "Alleanza delle Donne per lo Sviluppo" ha coordinato una rete di 7 ONG femminili bulgare in collaborazione con l'Istituto Democratico Nazionale degli Stati Uniti d'America. Alle 7 ONG sono stati assegnati da un concorso premi finanziari. I finanziamenti sono stati usati per piccole campagne di carattere locale.

In qualità di socio nazionale nell'ambito di questa campagna, la WAD ha sostenuto le altre ONG della Rete e tutte le altre organizzazioni che lavorano per le pari opportunità fornendo loro informazioni, supporto logistico e sapere. Hanno anche pubblicato un dépliant speciale che rivolto alle elettrici. Il dépliant assieme a un volantino pubblicato dall'Istituto Democratico Nazionale è stato distribuito in tutta la Bulgaria dalle organizzazioni della Rete.

Le elezioni parlamentari bulgare – maggio 2001 – luglio 2001.

La prima fase della campagna mirava a far eleggere più donne in Parlamento. La campagna della WAD ha anche indirettamente influenzato la politica di un nuovo partito che ha vinto le elezioni, "Il Partito del Re" (Movimento Nazionale Simeone). Il Partito del Re ha pubblicizzato moltissimo la percentuale elevata di candidate donne nella sua lista elettorale.

La Partecipazione degli/le Elettori/rici – "Campagna Fai sentire la tua Voce"

La WAD e i suoi soci hanno condotto un progetto nazionale per istruire le elettrici e stimolare le donne a votare alle elezioni parlamentari del 2001.

L'obiettivo era quello di aumentare la partecipazione delle elettrici alle elezioni parlamentari. L'Alleanza delle Donne ha lavorato con 13 organizzazioni - soci locali per coinvolgere ed informare i gruppi femminili emarginati, quali donne giovani, donne che avrebbero votato per la prima volta, giovani madri, donne disoccupate, contadine, donne appartenenti a minoranze, donne anziane e disabili, sul processo elettorale e sul modo in cui i candidati devono essere responsabilizzati.

La campagna per la partecipazione delle elettrici ha posto l'accento sull'educazione delle cittadine e sulle loro motivazioni al fine di andare alle urne ed esercitare il proprio diritto di voto.

Il successo particolare di questa campagna sta nell'impatto dei vari eventi locali con fini educativi rivolti agli elettori, del materiale educativo per gli elettori prodotto dalla WAD e completato da articoli scritti dagli altri soci. Dato che questi eventi e queste attività facevano parte della Campagna Nazionale che lavorava in stretta collaborazione con il personale dell'Istituto Democratico Nazionale e i soci della Coalizione Nazionale sotto il coordinamento dell'unità centrale di coordinamento della WAD, è stato prodotto un effetto forte e rafforzante per tutti coloro che vi sono stati coinvolti.

Gli elementi più importanti del progetto:

- Campagne locali che usavano nuove forme di educazione degli elettori e strumenti di motivazione.
- Strategia sull'educazione degli elettori e formazione speciale per le attiviste, fornita dagli esperti dell'Istituto Democratico Nazionale.
- Campagna per i mass media, sia a livello locale/regionale che a livello nazionale.
- Coordinamento centrale e facilitazione attraverso la WAD. La WAD ha istituito un'unità centrale di coordinamento (che era composta da un amministratore del progetto, dal direttore responsabile della supervisione delle attività e della collaborazione con altre 16 ONG che non erano direttamente coinvolte nel progetto e da un contabile) che fungeva da collegamento con le organizzazioni locali della rete, i mass media nazionali, così come con l'Istituto Democratico Nazionale per consultazione, presentazione di rapporti e bilanci, a fini informativi. La quantità di

I compiti dell'Unità di Coordinamento:

- raccogliere, elaborare e fornire informazioni e argomenti alle organizzazioni locali della rete attraverso l' e-group per posta, per telefono e per fax.
- elaborare materiale per la campagna (cioè il contributo della WAD a un manuale educativo per gli elettori, a volantini/dépliant specifici per le donne)
- diffondere la campagna utilizzando la stampa nazionale e i media elettronici per attirare più partecipanti
- facilitare legami tra i soci locali della rete e altre iniziative
- organizzare eventi di formazione per le organizzazioni della rete relativamente al contatto con gli elettori e al lavoro con i media
- sostenere lo sviluppo di messaggi atti a persuadere le donne a votare.

La WAD ha organizzato una riunione con 14 organizzatori della comunità locale. Le ONG hanno presentato i loro progetti lavorativi sulla realizzazione della campagna locale di formazione degli elettori, hanno discusso di questioni riguardanti la rete, del possibile sostegno da parte della Coalizione Nazionale, della logistica e di questioni finanziarie. In occasione di quella riunione hanno stabilito per iscritto i termini di riferimento, i piani di attuazione, i requisiti sulla presentazione di rapporti, di relazioni e di bilancio.

Formazione di Attivisti/e Locali

- Per la maggior parte dei soci della rete è stata la prima occasione per partecipare all'organizzazione di una campagna. Perciò l'Istituto Democratico Nazionale si è assunto il compito di formare i soci della rete della WAD.
- Il workshop di formazione sul contatto con gli elettori della durata di 3 giorni ha compreso tecniche di educazione degli elettori e di sviluppo di messaggi di persuasione, organizzazione di focus group, sviluppo di contatti telefonici, transazioni bancarie- (12 partecipanti)
- Formazione specifica sullo sviluppo di capacità particolari della durata di 2 giorni sulla facilitazione dei forum, sullo sviluppo di contatti con i media - (15 partecipanti)

Banche dati Telefoniche

María Petrocheilou

Comment: La traduzione è bruttissima ma è impossibile capire che cosa intende l'originale inglese:

The number of target audience reached was almost seven times more than planned.

Reached in che senso? Parla degli elettori che sono infine andati a votare o delle persone che hanno sostenuto la campagna (politici, giornalisti ecc)?? Non è chiaro.

La WAD ha ottenuto il permesso di utilizzare elenchi telefonici di 5 quartieri della città di Sofia. Questi elenchi sono stati adattati e aggiornati da volontari di Sofia. I soci a Plovdiv e Pleven hanno sviluppato elenchi telefonici utilizzando le informazioni di cui disponevano gli Uffici di Collocamento locali, i servizi di Sostegno Sociale e le loro fonti. Nel caso di Plovdiv, sono state raccolte informazioni complementari sull'atteggiamento e sulla prontezza di coloro a cui è stato chiesto di partecipare a iniziative di cittadini e a gruppi di pressione per promuovere le pari opportunità per le donne e gli uomini.

Le banche telefoniche hanno fornito informazioni esatte sulle preoccupazioni e le speranze di 10.836 donne e delle loro famiglie. Queste informazioni sono state raccolte durante 6-10 giorni da 36 volontari. Si è anche sperato che le rispettive ONG avrebbero fatto in modo che i politici ascoltassero la loro voce. Ciò è particolarmente vero per quei gruppi di donne che si sono trovate in una situazione d'isolamento sociale a causa della povertà, della disoccupazione e delle responsabilità familiari.

Di conseguenza, tre ONG hanno ottenuto una base di informazioni e nomi di diversi gruppi obiettivo che potevano utilizzare per altre attività all'interno della comunità.

Ricerca – Focus Group

Nei primi dieci giorni di maggio, Alpha Research ha organizzato quattro focus group per provare messaggi di mobilitazione delle elettrici in diverse circoscrizioni obiettivo. Anche in questo caso, l'idea era di permettere alle ONG locali di far uso di questo strumento importante che viene usato quasi esclusivamente da istituzioni professionali di sondaggi.

Le conclusioni più importanti sono state le seguenti:

- ✓ Le elettrici non prestano attenzione a messaggi astratti. Preferiscono piuttosto messaggi concreti.
- ✓ La disoccupazione e la mancanza di mezzi di sostentamento sono le maggiori preoccupazioni delle donne. Tuttavia hanno difficoltà a fidarsi di messaggi che promettono di cambiare la loro situazione
- ✓ Le donne trovano i messaggi che parlano del futuro dei bambini particolarmente allettanti.

L'analisi delle conclusioni sui risultati dei focus group ha aiutato la WAD e i suoi soci a disegnare due tipi di materiale da usare per la sua campagna – per la campagna nazionale della WAD, e per la campagna di formazione degli elettori della comunità locale.

Il messaggio generale scelto era: **IL MIO VOTO (LA MIA VOCE) RAPPRESENTA ME STESSA**

Il materiale della campagna è stato inoltrato ad altre 32 ONG della rete della WAD, moltiplicando in questo modo l'effetto dell'impegno di educazione degli/le elettori/rici.

Formazione degli/le Elettori/rici a Livello Locale

Le ONG - soci locali hanno organizzato un'ampia gamma di eventi pubblici per offrire agli/le elettori/rici l'opportunità di venire a contatto diretto con i candidati. Tre soci hanno seguito le promesse pre-elettorali e in un caso è stato addirittura firmato un accordo formale. In questo modo, i soci della WAD hanno iniziato a lavorare con successo come organizzazioni non governative di advocacy. Le organizzazioni che hanno condotto i propri sondaggi durante la campagna elettorale conoscono adesso le preoccupazioni particolari delle donne-elettrici della loro comunità, il che costituisce un presupposto per responsabilizzare i rappresentanti eletti in seno al Parlamento nazionale.

Attività svolte dalle organizzazioni partner della WAD in maggio-giugno 2001:

- 15 fora di discussione di elettori/rici e candidati, con la partecipazione di circa 760 donne elettrici
- A Plovdiv, gli/le elettori/rici hanno classificato i candidati secondo la loro performance durante il forum, e durante un altro forum, alcuni candidati (che non sono stati eletti) hanno convenuto di firmare un accordo con gli elettori, secondo il quale avrebbero devoluto il 35% dei propri stipendi di parlamentari nel caso in cui non venissero soddisfatti i termini dell'accordo.
- Riunioni con nuovi deputati per responsabilizzarli e sensibilizzarli sugli interessi e le esigenze delle donne elettrici
- 2 sondaggi d'opinione pubblici
- Utilizzo dei dati delle elezioni precedenti.
- Riunioni con diverse donne elettrici per informarle sul processo elettorale, sui diritti dei cittadini, su come responsabilizzare i deputati e i partiti politici.
- Riunioni con leader dell'opinione pubblica locale, rappresentanti dell'amministrazione locale e attivisti (leader di gruppi locali di giovani, intellettuali, scienziati, sociologi, avvocati, personalità di spicco del mondo imprenditoriale, leader di ONG)
- Concerti, festival locali e rassegne di moda per distribuire materiale educativo degli elettori. Sostegno e partecipazione a concerti del tipo "Rock-the-Vote" organizzati dalla BAFE e una tournée nazionale di promozione in pullman
- Sollecitazione di voti nei Quartieri
- Campagne rivolte ai Media Locali
- Tournée Nazionale di Educazione degli Elettori in Pullman

Analisi e pubblicazione dei risultati

- La WAD ha elaborato una relazione complessiva sulla campagna in lingua bulgara, affinché altri gruppi di pressione e ONG che si occupassero di advocacy e potessero imparare dalla loro esperienza di cooperazione.

RISULTATI POSITIVI DELLA CAMPAGNA DI EDUCAZIONE DEGLI/LE ELETTORI/RICI SVOLTA DALLA WAD:

- Le ONG partner e la WAD hanno guadagnato la fiducia delle rispettive comunità, dei gruppi obiettivo e dei media e hanno incrementato il loro impatto sul pubblico, facendo crescere il loro "ruolo naturale" come difensori dei diritti e degli interessi dei cittadini.
- I gruppi obiettivo e il pubblico hanno vissuto nuove forme di partecipazione – più democrazia diretta.

- I deputati e i candidati sono stati presentati a cittadini ben informati. Alcuni politici hanno anche assunto impegni concreti di cui possono essere ritenuti responsabili.
- Le donne elettrici hanno iniziato ad esprimere esigenze concrete per se stesse e per le loro famiglie, e si sono opposte ad agende politiche astratte di riforma nazionale con cui non possono identificarsi.
- Il pubblico, i politici e i/le giornalisti/e sono stati/e sensibilizzati/e su questioni che riguardano i due sessi.
- È stato istituito un meccanismo di cooperazione flessibile ed armoniosa in cui tutti i soci hanno svolto un ruolo attivo e in cui sono stati apprezzati in uguale misura i loro diversi punti forti e i loro contributi.
- I soci hanno migliorato le proprie conoscenze e capacità – grazie alla formazione speciale fornita dall’Istituto Democratico Nazionale, alle continue consultazioni con la WAD e tra i soci, e all’apprendimento mediante l’esperienza.
- Giovani donne hanno partecipato attivamente alla campagna e hanno aderito alle organizzazioni come volontarie
- Sono stati provati i metodi di ricerca partecipativa – banche telefoniche, sondaggi d’opinione.

Dopo le elezioni parlamentari del 2001 – la WAD ha gestito un progetto "Colmare il divario tra i rappresentanti eletti e gli/le elettori/rici. Dialogo aperto: Programmi educativi sulla prevenzione della tratta nelle scuole medie e superiori", che ha costituito il primo passo per lavorare con i deputati eletti su questioni specifiche.

Lesley.abdela@shevolution.com

www.shevolution.com

© Copyright Lesley Abdela gennaio 2005