

Progetto P.A.R.I.

Piano delle attività di Comunicazione

Roma, 20 gennaio 2006

1. Premessa

Sul tema della conciliazione fra vita familiare e vita professionale, cui si lega l'uguaglianza di opportunità tra uomini e donne, l'Unione Europea ha da tempo espresso un orientamento preciso, definendo linee di indirizzo, contenute in documenti quali la Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione Europea, la nuova Agenda Sociale 2005-2010, il Libro Verde sulla Responsabilità Sociale delle Imprese del 2001.

A partire da questo quadro di riferimento, il Progetto P.A.R.I., finanziato nell'ambito del V Programma di Azione relativo alla Strategia Comunitaria per le Pari Opportunità 2001-2005, si prefigge l'obiettivo di cogliere appieno il valore di questo orientamento europeo e di darne attuazione concreta attraverso diverse attività, quali ad esempio campagne di sensibilizzazione, analisi delle misure legislative, delle esperienze di successo, dei legami con le pratiche di Responsabilità Sociale delle Imprese, promozione del dibattito e di accordi territoriali pilota, definizione di linee guida da adottare nei tavoli di contrattazione sindacali.

In particolare, il Progetto P.A.R.I., che vede nel Dipartimento Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri Italiana il soggetto capofila con cui collaborano i partner nazionali Isfol ed S. & T. e i partner transnazionali l'Ayuntamiento de Madrid - Spagna, il General Secretariat for Equality - Grecia, e l'Equal Opportunities Office – Slovenia, intende incrinare il legame lavoro/conciliazione come problema ad esclusivo carico delle donne e riaffermare il valore sociale di maternità e paternità e dunque la necessità che delle responsabilità familiari si facciano carico le istituzioni pubbliche, il partenariato sociale ed in particolare gli uomini, che diventano destinatari dell'azione di sensibilizzazione ad un comportamento responsabile. Il Progetto vede, inoltre, nell'alleanza tra i temi delle Pari Opportunità e quelli sulla Responsabilità Sociale delle Imprese un elemento di forte innovazione, una interessante interconnessione

La predisposizione del Piano di Comunicazione del Progetto P.A.R.I., deve considerare inevitabilmente l'ampio orizzonte di riferimento e il fatto che esso coinvolge direttamente i governi dei paesi partner, chiamati a garantire con la loro presenza una più ampia diffusione delle attività e dei risultati, e la trasformazione di questi in comportamenti istituzionalmente incoraggianti e socialmente praticati.

La comunicazione viene messa quindi al servizio di una strategia politica e culturale, deve essere validata dalle autorità competenti dei paesi partners del Progetto, affinché risulti coerente con gli indirizzi generali dei programmi governativi. Il Piano di Comunicazione non solo dovrà informare adeguatamente sui contenuti del Progetto P.A.R.I., non solo diffondere le linee guida che

scaturiranno dalle ricerche (una riguarda l'analisi comparativa delle legislazioni rispetto alle PO e l'altra si concentra sul legame tra Responsabilità sociale d'Impresa e PO), ma dovrà anche intercettare i diversi target coinvolti, con particolare attenzione agli uomini/padri e al mondo del lavoro. Se la conciliazione è condivisione delle responsabilità familiari e se tra gli obiettivi principali del Progetto P.A.R.I. vi è quello di "modificare i comportamenti maschili" e rafforzare la cultura delle Pari Opportunità, la strategia comunicativa dovrà allora essere concepita fin dall'inizio come strumento indispensabile per "fare" cultura, per tentare di incidere sugli stereotipi dell'immaginario collettivo.

2. Le attività di comunicazione

Il Piano di Comunicazione del Progetto P.A.R.I è costituito da una serie di azioni specifiche finalizzate a garantire la massima diffusione delle attività e dei risultati, facendosi forte, è bene ricordarlo, dell'alleanza tra le tematiche delle Pari Opportunità e le tematiche della Responsabilità Sociale d'Impresa, alleanza che inevitabilmente condiziona il modello di comunicazione. Infatti, proprio nello spirito della Responsabilità Sociale, è da considerarsi parte integrante dell'azione comunicativa anche il coinvolgimento degli stakeholder che prevede quindi una comunicazione bidirezionale: sarà possibile sviluppare questa tipologia di comunicazione soprattutto nei panel che sono previsti nei paesi partner del progetto e che sono rivolti alle istituzioni e al partenariato sociale.

Il Piano di Comunicazione comprende un elenco di singole azioni e di prodotti (di seguito illustrati) concepiti per:

- informare sugli obiettivi del Progetto;
- divulgare i risultati del progetto e aggiornare sulle diverse attività;
- raggiungere i destinatari intermedi delle azioni contenute nel progetto stesso (parti sociali, enti pubblici territoriali, Autorità di gestione dei Fondi Strutturali);
- incidere culturalmente sui beneficiari finali (famiglie, uomini/padri).

L'azione comunicativa sarà resa ancora più incisiva grazie alla definizione di un "logo" del Progetto a forte richiamo visivo, capace di identificare sempre le diverse attività, declinate a livello transnazionale e nazionale, dentro lo stesso contenitore. Sarà inoltre importante individuare uno "slogan" di accompagnamento, capace di sintetizzare lo spirito e l'idealità del Progetto, che si rivolga ad un pubblico ampio (uomini e donne) e si configuri come messaggio ad impatto culturale, di affermazione di un principio (style life).

3. I livelli della Comunicazione: interna ed esterna

A garanzia di un'alta qualità di efficienza dell'azione comunicativa, è necessario distinguere due livelli, come avviene di norma.

- Comunicazione interna è quella che avviene tra i partner. Su questo livello vanno definite alcune regole di "comportamento comunicativo" da adottare. Si suggerisce, a questo proposito, di

elaborare una sorta di regolamento per codificare e condividere una strategia comune nei rapporti con i mass media e nelle singole azioni di comunicazione.

- Comunicazione esterna si divide in modo complementare in: *comunicazione transnazionale* e *comunicazione nazionale*.

3.1 Comunicare a livello transnazionale (transnational level)

Si individuano di seguito le azioni e i prodotti di comunicazione già in parte indicati nel Progetto P.A.R.I.. Si intende naturalmente individuare, a questo livello, la strategia comunicativa portante dell'intero Progetto, che si integra alla comunicazione nazionale e locale. L'efficacia dell'intera comunicazione è subordinata ad una regia attenta, capace di rispettare la tempistica (che è allegata nella scheda del cronoprogramma).

Non sembra superfluo ricordare che la realizzazione concreta delle azioni comunicative di seguito illustrate dovrà ottenere l'esplicita approvazione da parte delle autorità competenti dei partner transnazionali.

| AZIONE | TARGET | OBIETTIVO |
|---|---|---|
| Definizione del logo | Opinione pubblica | Identificazione del Progetto Rafforzamento della visibilità |
| Definizione dello slogan | A tutti/ uomini padri (a seconda della tipologia di messaggio individuata) | Marketing Incidere sugli stereotipi |
| | | |
| Pagine web sul progetto da inserire sul sito internet www.retepariopportunita.it | Opinione pubblica Mass media | Informazione. Sul sito saranno resi disponibili i materiali del progetto (brochure, logo, slogan, comunicati stampa, appuntamenti, estratti delle ricerche) |
| Mail/newsletter telematica (sempre tramite la Rete) | Target intermedi, Istituzioni pubbliche, Istituzioni di Parità, Organizzazioni del Partenariato sociale | Informazione Divulgazione progetto (parte del materiale prodotto per il sito potrà essere diffuso anche attraverso questo mezzo) |
| Brochure generale (in tutte le lingue dei paesi partners) | Opinione pubblica | Informazione divulgazione progetto previste 1000 copie |

| | | |
|--|---|---|
| | | a paese |
| Leaflet informativo sulla conciliazione fra vita familiare e vita lavorativa | Parti sociali, enti pubblici, famiglie, imprese | Fornire informazioni sulla normativa e sulle opportunità per le famiglie e anche per le imprese |
| Gadget personalizzati (come ad esempio cartoline, adesivi etc.) | Uomini /padri Donne (diritti) Imprese | Marketing / Diffusione slogan |
| Convegno finale di interesse europeo a Roma con testimonianze dirette di madri e padri (si suggerisce di invitare testimonial del mondo imprenditoriale, dello spettacolo, della finanza, dei media) | Opinione pubblica | Resoconto e valore aggiunto del progetto |
| Manuale (volume +Cd) con linee guida in inglese e italiano | Parti sociali che aderiscono al progetto, Enti Locali, Autorità di gestione dei Fondi Strutturali | Diffondere i risultati finali |

3.2 Comunicare a livello nazionale (local level)

Come già precedentemente richiamato, la comunicazione nazionale si pone come momento integrativo del *transnational level* e declina, ove possibile, in modo locale le azioni di comunicazione individuate. Questo tipo di comunicazione garantisce il coinvolgimento diretto degli attori locali (istituzioni, ~~partenariato sociale~~, associazionismo ecc...) e permette una maggiore diffusione del Progetto. In ogni caso, anche il local level deve prevedere il coinvolgimento e la cooperazione di tutti i partners del Progetto.

Fanno parte della comunicazione nazionale:

- i panel previsti
- l'organizzazione del seminario finale