

# PROGRAMMA DI COMUNICAZIONE 2012

DIREZIONE GENERALE PER LA COMUNICAZIONE E L'INFORMAZIONE  
IN MATERIA DI LAVORO E POLITICHE SOCIALI

**A cura di:**

**Direttore Generale :** Dott. Angelo Raffaele Marmo

Dirigente: Dr.ssa Giuseppina Fadda  
Coordinatore: Dr.ssa Antonella Borrillo

**Redattori:**

Dott. Fabrizio Mulè  
Sig.ra Alessandra Host Ivessich  
Sig.ra Lucia Ormario  
Sig. Giuseppe Gentili

## Sommario

<b>Sezione I Il contesto e le priorità politiche .....</b>	<b>6</b>
<b>Una comunicazione che aiuti a scegliere .....</b>	<b>7</b>
<b>Gli ambiti e le linee di programmazione strategica .....</b>	<b>8</b>
<b>Il programma di comunicazione .....</b>	<b>11</b>
<b>Integrità e trasparenza .....</b>	<b>13</b>
<b>L'immagine coordinata .....</b>	<b>14</b>
<b>Pubblici di riferimento .....</b>	<b>15</b>
1. I destinatari .....	16
2. Le Istituzioni .....	16
3. I media .....	16
4. Gli operatori .....	17
5. Il pubblico interno .....	17
<b>Gli strumenti e i canali di comunicazione .....</b>	<b>17</b>
1. Il sistema integrato di relazioni con il pubblico .....	17
2. Lo Stand istituzionale .....	18
3. Le trasmissioni radio -TV .....	18
4. Le pubblicazioni .....	19
5. Le campagne pubblicitarie .....	19
<b>Il monitoraggio della soddisfazione dell'utenza .....</b>	<b>19</b>
<b>Sezione II Il Ministero e la Direzione per la comunicazione .....</b>	<b>20</b>
<b>La nuova organizzazione .....</b>	<b>21</b>
<b>La Direzione Generale della Comunicazione e dell'informazione in     materia di lavoro e politiche sociali .....</b>	<b>25</b>
<b>Sezione III Gli allegati .....</b>	<b>27</b>
<b>Le schede tecniche delle iniziative di comunicazione .....</b>	<b>28</b>
<b>Direzione Generale per la comunicazione e l'informazione in materia di     lavoro e politiche sociali .....</b>	<b>29</b>

CENTRO DI CONTATTO .....	29
SITO INTERNET .....	30
SITO INTRANET .....	31
<b>Direzione generale per le politiche attive e passive del lavoro.....</b>	<b>32</b>
ATTIVITÀ INFORMATIVE ANNUALI SULL'ATTUAZIONE DEI PROGRAMMI OPERATIVI NAZIONALI (PON) FONDO SOCIALE EUROPEO 2007-2013 .....	32
EUROGUIDANCE ITALY .....	33
EUROPALAVORO .....	34
FOP - FORMAZIONE ORIENTAMENTO PROFESSIONALE .....	35
FORMAMENTE. LA RIVISTA DEL LIFELONG LEARNING. ....	36
FSENEWS. NEWSLETTER DEL FONDO SOCIALE EUROPEO 2007-2013.....	38
TRANSNAZIONALITÀ FSE 2007-2013 .....	39
RETE NAZIONALE DEI REFERENTI DELLA COMUNICAZIONE SUL FONDO SOCIALE EUROPEO 2007-2013 .....	40
PROGETTO S.C.I.F.T. A.I.D - SISTEMA DI COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE E FORMAZIONE TELEMATICA PER L'AFFIANCAMENTO INTEGRATO DIRETTO .....	41
INCONTRO TECNICO SEMINARIALE SULLE OPPORTUNITÀ OFFERTE DAL FEG IN ITALIA.....	42
SOCIAL - MODELLI DI INTERVENTO PER UN MERCATO INCLUSIVO DEL LAVORO – SVILUPPO LOCALE INTEGRATO.....	43
<b>Direzione Generale per la comunicazione e l'informazione in materia di lavoro e politiche sociali e Direzione Generale delle relazioni industriali e dei rapporti di lavoro .....</b>	<b>44</b>
CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE IN MATERIA DI MALATTIE PROFESSIONALI .....	44
<b>Direzione Generale per le politiche per i servizi per il lavoro .....</b>	<b>46</b>
PORTALE CLICLAVORO WWW.CLICLAVORO.GOV.IT.....	46
<b>Direzione Generale per le politiche previdenziali ed assicurative .....</b>	<b>47</b>
PROMOZIONE DELLA CULTURA PREVIDENZIALE .....	47
<b>Direzione Generale per l'inclusione e le politiche sociali.....</b>	<b>49</b>
DIFFUSIONE DEI RISULTATI DELLA RICERCA SULLA CONDIZIONE DELLE PERSONE CHE VIVONO IN CONDIZIONI DI POVERTÀ ESTREMA E SENZA FISSA DIMORA .....	49
CELEBRAZIONE DELLA GIORNATA NAZIONALE DELL'INFANZIA E DELL'ADOLESCENZA - 20 NOVEMBRE 2012.....	51
PROGETTO NAZIONALE "UN PERCORSO NELL'AFFIDO" .....	54

<b>Direzione Generale per il terzo settore e le formazioni sociali.....</b>	<b>56</b>
COMPENDIUM PROGETTI LEGGE 383/2000 .....	56
5 PER MILLE.....	57
TERZO SETTORE.....	58
DIFFUSIONE DELLE INFORMAZIONI RELATIVE ALLA EROGAZIONE DEI CONTRIBUTI ANNUALI ALLE ASSOCIAZIONI DI VOLONTARIATO ED ONLUS PER ACQUISTI DI BENI DI UTILITA' SOCIALE .....	59
DIFFUSIONE DEI PROGETTI SPERIMENTALI DI VOLONTARIATO.....	60
FONDI STRUTTURALI : UNA POSSIBILITÀ PER L'ITALIA - PROGRAMMAZIONE 2007-2013.....	61
 <b>Direzione Generale per il terzo settore e le formazioni sociali e Direzione Generale per la comunicazione e l'informazione in materia di lavoro e politiche sociali .....</b>	 <b>62</b>
ATTIVITA' ANNO EUROPEO DELL'INVECCHIAMENTO ATTIVO E DELLA SOLIDARIETA' INTERGENERAZIONALE 2012 .....	62
 <b>Direzione Generale dell'immigrazione e delle politiche di integrazione .....</b>	 <b>64</b>
CO. IN. COMUNICARE L'INTEGRAZIONE .....	64
IL PORTALE DELL'INTEGRAZIONE DEI MIGRANTI WWW.INTEGRAZIONEMIGRANTI.GOV.IT .....	66
NEWSLETTER SULL'IMMIGRAZIONE .....	67
 <b>Direzione Generale per l'attività ispettiva.....</b>	 <b>68</b>
DIFFUSIONE DELLA NORMATIVA IN MATERIA DI LAVORO E LEGISLAZIONE SOCIALE.....	68
 <b>DIPARTIMENTO PER LE PARI OPPORTUNITÀ.....</b>	 <b>70</b>
CAMPAGNA DI INFORMAZIONE SULLA DIAGNOSI PRECOCE DEL CANCRO ALLA PROSTATA .....	70
NUMERO DI PUBBLICA EMERGENZA 114.....	71
NUMERO DI PUBBLICA UTILITÀ 800 90 10 10 CONTRO LE DISCRIMINAZIONI RAZZIALI.....	73
CAMPAGNA D'INFORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE SULLA VIOLENZA CONTRO LE DONNE.....	74
NUMERO DI PUBBLICA UTILITÀ 800 290 290 ANTI TRATTA.....	75
NUMERO ANTIVIOLENZA 1522 .....	76
STALKING.....	77
BULIMIA E ANORESSIA.....	78

MUTILAZIONI GENITALI FEMMINILI .....	79
PORTALE DELL'OSSERVATORIO PER IL CONTRASTO DELLA PEDOFILIA E DELLA PORNOGRAFIA MINORILE .....	80
IO DICO NO ALLA VIOLENZA.....	81
OMOFOBIA "NESSUNA DIFFERENZA" .....	82
"DOSTA" .....	83
DISABILITÀ.....	84

## Sezione I

# Il contesto e le priorità politiche

## UNA COMUNICAZIONE CHE AIUTI A SCEGLIERE

Pensioni, lavoro, ammortizzatori e politiche sociali e assistenziali, tutela della salute e sicurezza nel lavoro, pari opportunità, immigrazione: nel tempo difficile di una complessa e traumatica transizione, è l'intero sistema del welfare, più e prima di ogni altro ambito, a essere scosso da cambiamenti resi necessari e obbligati dalla fine dell'epoca del debito. La crisi dei vecchi paradigmi e il passaggio stretto e verso nuovi e più sostenibili - e in questo senso più equi - modelli rendono le nostre società ansiose e insicure, producendo rischi rilevanti per la tenuta stessa di quella coesione sociale che è di per sé un valore oltre che un fattore, esso stesso, di crescita economica.

Se questo sinteticamente descritto è lo scenario entro il quale agire, è di tutta evidenza che la comunicazione del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, primo fronte avanzato dell'azione governativa sul terreno più delicato e di maggiore impatto sociale, non può che essere orientata verso un obiettivo che è innanzitutto quello di un'informazione certa, trasparente, semplice, che dia risposte alle ansie e ai bisogni di nuovi punti di riferimento delle persone perché in relazione ad essi possano orientare e riorientare le proprie scelte di vita. E guardare di nuovo al futuro con un orizzonte lungo.

Rispondere, dunque, alle insicurezze e alle domande di conoscenza e di nuove certezze delle persone: questo il primo compito di una comunicazione efficace in tempo di crisi. Tanto più dopo una fase, relativamente lunga, di aggiustamenti e cambiamenti continui che, se si sono rivelati utili per il risanamento della finanza pubblica, hanno, comunque sia, contribuito a produrre attese inquiete di ulteriori e più pesanti interventi, alimentando un circuito della sfiducia, se non di un rattrappimento rassegnato, sul quale occorre operare con tenace e risoluta determinazione.

Occorre, insomma, produrre e diffondere una comunicazione che dia un senso forte di conclusione e definizione compiuta del percorso di riforma e delle nuove regole del gioco che ne sono scaturite o ne deriveranno negli anni a venire. In modo da contrastare innanzitutto le ansie relative a ulteriori correzioni. Una comunicazione che, a quel punto, metta le persone nelle

migliori condizioni di conoscenza delle proprie prospettive lavorative, previdenziali e assistenziali e in questo senso le aiuti a scegliere.

Occorre rispondere con efficacia alla domanda su che cosa è e che cosa fa il sistema del welfare per le persone nel nuovo assetto dato e definito in maniera che ciascuno possa responsabilmente decidere il proprio ciclo di vita tra opportunità e vincoli.

## **GLI AMBITI E LE LINEE DI PROGRAMMAZIONE STRATEGICA**

Gli ambiti di azione di una comunicazione che vada nella direzione accennata sono, per il Ministero, molteplici e variegati: dalla riforma previdenziale compiuta alla riforma del mercato del lavoro e degli ammortizzatori sociali in cantiere, dalle politiche attive per giovani e donne alle azioni positive per le pari opportunità, dalle politiche sociali e assistenziali agli interventi per il non profit. Altrettanto diversi e segmentati risultano essere di conseguenza i pubblici di riferimento e di destinazione dell'attività comunicativa: pensionandi e pensionati, lavoratori in attività, secondo la varietà di contratti esistenti, o titolari di sussidi, donne, giovani, bambini. E allo stesso modo, in relazione ad essi, non può che essere ugualmente articolata, anche nel linguaggio e nei canali oltre che nel messaggio, il tipo di comunicazione da svolgere. Avendo sempre presente la necessità di mantenere ferme alcune caratteristiche di fondo: semplicità, trasparenza, funzionalità, completezza dell'informazione offerta.

Gli ambiti e le priorità politiche che fanno da punti di riferimento per l'azione di comunicazione del Ministero saranno specificamente determinati nell'Atto di indirizzo del Ministro per il 2012. Ma fin da ora è possibile individuare le principali aree strategiche di intervento:

- previdenza;
- riforma del mercato del lavoro e degli ammortizzatori sociali e politiche occupazionali;
- tutela della salute e sicurezza nel lavoro;
- riforma dell'assistenza e politiche sociali;



- azioni positive per le pari opportunità;
- contrasto della povertà, promozione dell'inclusione sociale e valorizzazione del Terzo settore;
- immigrazione.

Il primo intervento di comunicazione/informazione non può che riguardare il nuovo assetto previdenziale come risulta dalla più recente e compiuta riforma pensionistica. L'obiettivo fondamentale e primario, in questo senso, è quello di predisporre strumenti divulgativi, semplici e esaurienti, che possano garantire risposte esaustive sul nuovo impianto previdenziale a pensionandi, pensionati e lavoratori in genere interessati a capire che cosa cambia nelle rispettive posizioni e prospettive.

La fase di informazione più direttamente legata alla migliore e maggiore conoscenza del nuovo assetto non può non essere collegata alla fase comunicativa e informativa più strutturale e organica dedicata alla educazione al risparmio previdenziale, come peraltro indicato nella recente manovra.

L'assunto di base, che deve diventare anche il messaggio-chiave della campagna di comunicazione in senso lato, è che la previdenza è un programma di risparmio e non una forma di tassazione. Il passaggio definitivo al cosiddetto metodo di calcolo contributivo - più versi, più prendi - non è altro che la compiuta assunzione del principio di equità in base al quale ciascuna persona può liberamente e responsabilmente costruire il proprio futuro previdenziale sulla scorta di versamenti, che sono sì obbligatori, ma che, comunque sia, alimentano un proprio libretto di risparmio o un proprio conto corrente previdenziale.

L'introduzione compiuta del metodo contributivo rappresenta dunque una forte innovazione nel panorama pensionistico italiano, determinando una rottura piena con un passato fatto di rilevanti interferenze politiche che ne avevano determinato il dissesto. Più in generale, ai fini di un programma di educazione al risparmio previdenziale, sarà opportuno sottolineare come l'insieme delle innovazioni introdotte con la recente riforma conduca compiutamente fuori da un sistema complesso, poco trasparente e scarsamente leggibile, caratterizzato da iniquità, privilegi, inefficienze, non

sostenibilità, permeato da un diffuso quanto inopportuno riferimento a diritti acquisiti, a cui non faceva da contrappeso una adeguata analisi dei costi e della loro distribuzione. Un sistema che non incoraggiava i cittadini a comprendere, ma piuttosto a reclamare.

E invece il nuovo paradigma obbliga innanzitutto le istituzioni a dedicarsi prioritariamente a incoraggiare i cittadini, fin dalla più giovane età, a comprendere. Un futuro di maggiore incertezza e responsabilità individuale richiede infatti consapevolezza e maggiore conoscenza. Come accennato, infatti, le trasformazioni dei sistemi previdenziali - non solo in Italia - hanno di fatto fortemente aumentato le responsabilità delle persone nella formazione del risparmio per l'età anziana. Ai singoli lavoratori, a ciascun individuo, è attribuita una responsabilità molto più grande che in passato nella accumulazione di risorse per l'età anziana. Il che conferisce una ulteriore crescente, decisiva importanza anche alla previdenza complementare, ai suoi meccanismi e alla sua funzione di strumento utile anche per realizzare un compiuto principio di diversificazione del rischio, nell'ambito di un sistema multi-pilastro: una pensione pubblica e una integrazione privata per una vecchiaia più tranquilla.

E dunque è accresciuto il compito delle istituzioni pubbliche, e non solo, nella direzione di una alfabetizzazione finanziaria che diventa strumento indispensabile per buone decisioni in un contesto in cui saranno le scelte individuali, molto più di quelle politiche, a determinare l'ammontare della pensione. E questo è tanto più vero per taluni gruppi a rischio, come è dimostrato da indagini internazionali dalle quali risulta che l'analfabetismo finanziario costa caro e colpisce gruppi maggiormente vulnerabili, perpetuando elementi di vulnerabilità sociale. Il che porta a sostenere con fondate ragioni che anche in Italia il tema dell'educazione al risparmio previdenziale appare sempre più imprescindibile elemento di cittadinanza.

A ben vedere, lo stesso tipo di approccio strategico - favorire la conoscenza perché le persone possano prendere decisioni consapevoli - vale per gli altri ambiti di azione. I nessi e le relazioni tra la previdenza, gli ammortizzatori, il mercato del lavoro, l'assistenza, l'immigrazione, le pari opportunità sono, peraltro, di tutta evidenza. E in questa direzione vanno le iniziative di

comunicazione/informazione indicate nelle schede allegare e quelle ulteriori che potranno e dovranno essere individuate in corso d'anno.

Sono tutti aspetti di riforma del ciclo di vita, che devono guardare con specifica attenzione ai giovani e alle donne, per una loro più efficace e stabile inclusione nel mercato del lavoro.

## IL PROGRAMMA DI COMUNICAZIONE

Il Programma di comunicazione per l'anno 2012 si sviluppa, pertanto, nel rispetto del necessario coordinamento tra la programmazione strategica fissata a livello di Amministrazione e quella economico-finanziaria, determinata dagli indirizzi di politica economica, nazionale ed europea. Conseguentemente è fortemente condizionato dalla *riduzione delle spese per relazioni pubbliche, convegni, mostre, pubblicità e di rappresentanza*, dagli interventi per il contenimento della spesa pubblica in generale volti tutti alla stabilizzazione finanziaria del Paese.

Il principio di contenimento della spesa pubblica sopra illustrato spinge verso l'adozione di un sistema integrato di interventi volti al miglioramento della qualità dei servizi ai cittadini, alle imprese e ai diversi stakeholders dell'Amministrazione.

In tale ambito, il programma di comunicazione, sulla scorta delle indicazioni metodologiche accennate e delle priorità politiche individuate, mira alla definizione di un sistema organico di iniziative coordinato ed efficace, capace di coadiuvare l'azione del Ministero del lavoro e delle politiche sociali e rispondere alle seguenti esigenze:

- offrire un servizio pubblico di informazione e comunicazione immediatamente fruibile ai cittadini, alle altre Amministrazioni, alle Autonomie regionali e locali, alle scuole, alle università, alle associazioni di categoria, ai soggetti attuatori e gestori di finanziamenti, ecc...;
- accrescere la visibilità e la trasparenza della realtà politico-istituzionale dell'Amministrazione;
- assicurare il coordinamento e l'orientamento sulle fonti di informazione esistenti a livello nazionale, locale e comunitario;

- favorire, oltre agli strumenti tradizionali, un uso strategico delle più moderne tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

In particolare promuovere gli strumenti telematici quali principali strumenti di accesso e d'interazione tra l'utente ed i servizi informativi collegati (contact center, web...).

Tali obiettivi generali sono stati individuati sulla base della vigente disciplina in materia di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni, con particolare riferimento alla Legge 150 del 7 giugno 2000.

In questa fase, pertanto, assume grande rilievo la definizione di una strategia globale e integrata per comunicare gli obiettivi e le politiche della nuova amministrazione.

Nel programma sono contenuti gli interventi di comunicazione ritenuti più utili e strategici al fine di garantire maggiore efficacia ed efficienza anche attraverso il potenziamento di nuovi strumenti di analisi, monitoraggi e di *customer satisfaction*. Il programma è stato redatto seguendo le fasi di analisi dello scenario, definizione degli obiettivi ed elaborazione della strategia, sulla base delle indicazioni metodologiche per l'elaborazione dei piani di comunicazione fornite dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per l'informazione e l'editoria tenendo conto delle priorità politiche contenute nell'atto di indirizzo per il triennio 2012 -2014 emanato in data 5 agosto 2011, nonché del piano della performance per il triennio 2011 – 2013 emanato con DM del 28 gennaio 2011 – che recepisce le novità introdotte in materia di programmazione dal D.lgs. n.150 del 27 ottobre 2009 e definisce gli obiettivi strategici e operativi sulla base delle priorità politiche già delineate nell'atto di indirizzo del Ministro del 5 agosto 2010 - e del DLB per il 2012.

Nel Programma sono state raccolte, con il supporto contenutistico delle Direzioni Generali, le specifiche iniziative di comunicazione che il Ministero intende realizzare.

A seguito della delega del 16 novembre 2011 all'attuale Ministro, Prof.ssa Elsa Fornero, sono state altresì raccolte le specifiche iniziative di comunicazione del Dipartimento per le Pari Opportunità.

Quest'anno, il Programma presenta alcune novità. Per far in modo che lo stesso sia il più possibile esaustivo e possa costituire un utile strumento di consultazione e di lavoro, è stato dotato di collegamenti ipertestuali al suo interno (evidenziati dal sottolineato) verso le norme ed i documenti di interesse di volta in volta citati. Ai fini massima diffusione, si è anche ritenuto di prevederne una versione tradotta in lingua inglese (che sarà disponibile all'inizio dell'anno 2012).

## **INTEGRITÀ E TRASPARENZA**

Ciascuna priorità politica ha specifici obiettivi strategici il cui raggiungimento vede il coinvolgimento e la sinergia tra i Centri di Responsabilità dell'Amministrazione ed altri soggetti istituzionali.

Sulla base delle più generali priorità politiche è stato elaborato il Piano triennale della performance 2011 - 2013, in corso di ridefinizione per il triennio 2012-2014, tenuto conto delle disposizioni contenute nel D.lgs. 27/10/2009, n. 150, di attuazione della Legge 4/3/2009, n. 15 (c.d. Riforma Brunetta), *in materia di ottimizzazione della produttività del lavoro pubblico e di efficienza e trasparenza delle pubbliche amministrazioni*. In particolare, il Piano triennale della Performance:

- finalizza l'azione del Ministero verso una migliore qualità di servizi e prodotti, dando piena accessibilità e visibilità non solo alle iniziative progettuali, ma soprattutto ai risultati conseguiti nell'ottica della semplificazione e dei servizi ai cittadini;
- individua il sistema degli obiettivi strategici ed operativi del Ministero in coerenza con i contenuti del programma di Governo e con le linee strategiche definite a livello comunitario.

Nell'ambito degli atti di Programmazione del Ministero particolare rilevanza assume in termini di trasparenza e pubblicità dell'azione amministrativa il

Programma triennale per la trasparenza e l'integrità del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali per gli anni 2011-2013, adottato con Decreto Ministeriale del 1 marzo 2011 e in corso di ridefinizione per il triennio 2012-2014. Il Programma prevede le prime linee d'intervento utili per assicurare il completamento della pubblicazione dei dati concernenti l'organizzazione dell'Amministrazione e l'avvio di un processo di progressiva espansione della conoscibilità da parte degli stakeholders dei processi da essa curati, anche attraverso l'utilizzo di strumenti di confronto permanente.

## **L'IMMAGINE COORDINATA**

L'immagine coordinata è l'insieme degli elementi visivi per mezzo dei quali i pubblici possono identificare e riconoscere una Istituzione.

L'identità va comunicata precisando di cosa si occupa il Ministero e come opera, deve essere manifestata attraverso le componenti visive formali, il sistema dei messaggi e le modalità di comunicazione con i pubblici di riferimento. Il coordinamento riguarda principalmente elementi quali il marchio, i colori istituzionali, il layout del materiale pubblicato, ecc.

Porsi come obiettivo quello di avere un'immagine coordinata vuol dire decidere di fissare uno standard comunicativo che rimandi immediatamente ad una precisa identità.

Si tratta dunque di uno strumento strategico per incidere all'esterno e all'interno del Ministero.

In tale contesto, la Direttiva del Ministro per l'azione amministrativa e la gestione per l'anno 2010 ha assegnato alla Direzione Generale per la comunicazione e l'informazione in materia di lavoro e politiche sociali, l'obiettivo di predisporre strumenti di standardizzazione e razionalizzazione delle attività di comunicazione relativa alle missioni istituzionali del Ministero, con particolare riguardo alla elaborazione dei criteri relativi all'immagine coordinata nell'utilizzo dei loghi istituzionali ministeriali.

Le attività di analisi, studio e la progettazione grafica sono state indirizzate in primo luogo ad individuare gli elementi di identità visiva (carattere, colore, spazi, posizionamento della carta intestata ecc.) del logo istituzionale da

utilizzare nella documentazione ufficiale del Ministero e a definire regole grafiche determinate nell'utilizzo del logo in relazione ai diversi formati per tipologia di documento prodotto.

Inoltre, in relazione alle indicazioni ricevute dagli organi di indirizzo politico, si è proceduto alla emanazione della lettera circolare del 18 febbraio 2011 sull'utilizzo dei loghi istituzionali da parte dei soggetti incaricati dall'Amministrazione alla gestione di iniziative di comunicazione. Ciò in linea con le tendenze più recenti della comunicazione pubblica, che mira a rendere meno burocratiche e mediaticamente più fruibili le manifestazioni esteriori delle attività istituzionali che si traducono in prodotti e servizi di comunicazione orientati a massimizzare il gradimento e la ricettività dei contenuti da parte dei destinatari.

Pertanto, accanto al *logo-marchio istituzionale*, da utilizzare per la documentazione istituzionale interna ed esterna del Ministero, sono stati utilizzati il *logo-marchio a stemma* per l'organizzazione degli eventi istituzionali e il *logo-marchio astratto*, da utilizzare per le campagne di comunicazione pubblicitaria e per i prodotti editoriali.

In particolare, il logo da utilizzare per le iniziative editoriali e pubblicitarie si ispira agli elementi visivi veicolati attraverso le azioni di comunicazione che hanno accompagnato la diffusione del Libro Bianco sul futuro del modello sociale e dei successivi Piani di azione del Ministero e che raffigurano in maniera simbolica il valore della centralità della persona alla base delle politiche sociali e del lavoro presentate nei predetti piani.

## **PUBBLICI DI RIFERIMENTO**

Il Ministero si rivolge ad un bacino di interlocutori molto vasto ed articolato: diverse categorie di pubblici che esprimono aspettative differenziate, tali da dover esser soddisfatte con iniziative mirate ed appropriate.

Lo schema che segue evidenzia una segmentazione delle macro-categorie di riferimento, in relazione ai diversi ambiti di intervento dell'Amministrazione ed ai diversi bisogni di informazione e comunicazione che determinano.

## 1. I destinatari

- Lavoratori e lavoratrici come pubblico indistinto e generalizzato
- Inoccupati, disoccupati o a rischio di disoccupazione
- Pensionandi e pensionati
- Studenti
- Giovani diplomati/laureati in cerca di primo impiego o di opportunità di qualificazione professionale
- Donne
- Immigrati
- Soggetti appartenenti a fasce deboli
- Soggetti interessati agli strumenti esistenti per la creazione di impresa
- Soggetti già occupati interessati ad aggiornare la propria professionalità
- Soggetti interessati a conoscere i profili delle politiche sociali (anziani, minori, disabili, immigrati) e chi vi opera
- Associazioni di volontariato, ONLUS, Terzo Settore

## 2 Le Istituzioni

- Comunità europea
- Governo
- Parlamento
- Enti pubblici di riferimento
- Regioni
- Province
- Comuni

## 3. I media

- Agenzie di stampa
- Quotidiani di informazione e di economia, nazionali e locali
- Periodici di informazione, attualità, politica economica e sociale
- Periodici specializzati settore lavoro, impresa, formazione, politiche sociali, giovani



- Radio e TV nazionali e locali
- Media on-line

#### **4. Gli operatori**

- Aziende
- Centri per l'impiego
- Scuola e Università
- Enti di formazione
- Associazioni
- Associazioni di promozione sociale
- Sindacati dei lavoratori
- Operatori della formazione professionale e del mondo del lavoro
- Soggetti pubblici e privati di mediazione e intermediazione di lavoro
- Associazioni iscritte ai Registri regionali
- Organizzazioni giovanili, gruppi informali di giovani, animatori/operatori giovanili,
- quanti operano nel settore dell'educazione non formale dei giovani
- Centri studi e società di ricerca sui settori lavoro/formazione, disagio
- Organizzazioni no profit
- Organizzazioni della cooperazione
- Opinion leader delle aree lavoro e politiche sociali

#### **5. Il pubblico interno**

- Direzioni Generali/Uffici dell'amministrazione centrale
- Direzioni Regionali e Territoriali del Lavoro

## **GLI STRUMENTI E I CANALI DI COMUNICAZIONE**

### **1. Il sistema integrato di relazioni con il pubblico**

La diffusione capillare delle informazioni e della documentazione utile alle diverse categorie di utenti del Ministero rappresenta una priorità assoluta della funzione di comunicazione.

Il Ministero gestisce l'interazione con il pubblico attraverso un sistema finalizzato ad ottimizzare:

- le attività di servizio, mediante l'ascolto, l'informazione, la facilitazione dell'accesso ai servizi e la verifica della soddisfazione degli utenti;
- le attività di comunicazione, al fine di promuovere gli interventi e gli strumenti dell'Amministrazione;
- le attività di monitoraggio e valutazione, analizzando la domanda e valutando l'efficacia delle politiche e dei servizi.

In tale direzione, sono adottate soluzioni flessibili capaci di garantire il contatto con gli utenti, attraverso il mix offerto dalla completezza informativa di internet, affiancata da quella personalizzata e consulenziale del Centro di contatto e da quella dell'accoglienza diretta da parte degli uffici territoriali.

Il Sistema di relazioni con il pubblico, quindi, è composto da tre canali, che operano in modo integrato e sinergico:

- a distanza: attraverso il Centro di contatto;
- frontale: prima accoglienza diretta da parte degli uffici relazioni con il pubblico (URP);
- virtuale: accesso costante alle informazioni e servizi attraverso i siti web del Ministero

### **CENTRO DI CONTATTO**

### **SITO INTERNET**

### **INTRANET**

## **2. Lo Stand istituzionale**

Il Ministero, nei limiti delle risorse disponibili, partecipa con lo stand istituzionale a manifestazioni fieristiche di interesse nazionale.

## **3. Le trasmissioni radio –TV**

Il Ministero, nell'ambito di una convenzione stipulata con la RAI per il 2011 – 2012, interviene con i suoi rappresentanti ed esperti a trasmissioni radiofoniche e televisive.

L'informazione veicolata dai canali radiotelevisivi assume infatti valenza strategica essendo destinata a vaste aree di pubblico.

#### **4. Le pubblicazioni**

Il Ministero realizza prodotti editoriali e multimediali su temi specifici.

#### **5. Le campagne pubblicitarie**

Per promuovere le tematiche attinenti il Lavoro, la Previdenza sociale e le Politiche sociali, il Ministero realizza campagne integrate di comunicazione istituzionale comprendenti spot televisivi, radiofonici, banner pubblicitari, annunci stampa, manifesti, gadgets.

### **IL MONITORAGGIO DELLA SODDISFAZIONE DELL'UTENZA**

Il Ministero deve corrispondere alle istanze di cambiamento che interessano tutta l'Amministrazione pubblica perché sia più attenta alle dinamiche sociali e alla soddisfazione dell'utenza.

La finalizzazione dell'azione amministrativa ai bisogni dei cittadini implica, nel rispetto della cultura interna dell'Amministrazione e delle proprie competenze istituzionali, la revisione dei processi gestionali e organizzativi.

A tal fine, l'Amministrazione medesima si avvarrà di specifici strumenti divulgativi e conoscitivi, per semplificare e rendere più trasparente lo svolgimento del lavoro al suo interno e migliorare quantitativamente e qualitativamente, la fruibilità dei servizi da parte degli utenti, anche attraverso l'adozione di espressioni di linguaggio di facile accessibilità e comprensione.

Al contempo, proseguirà il processo in atto di semplificazione amministrativa ed informatizzazione dei servizi e di potenziamento della comunicazione verso una migliore qualità dei servizi e dei prodotti.

## **Sezione II**

# **Il Ministero e la Direzione per la comunicazione**

## LA NUOVA ORGANIZZAZIONE

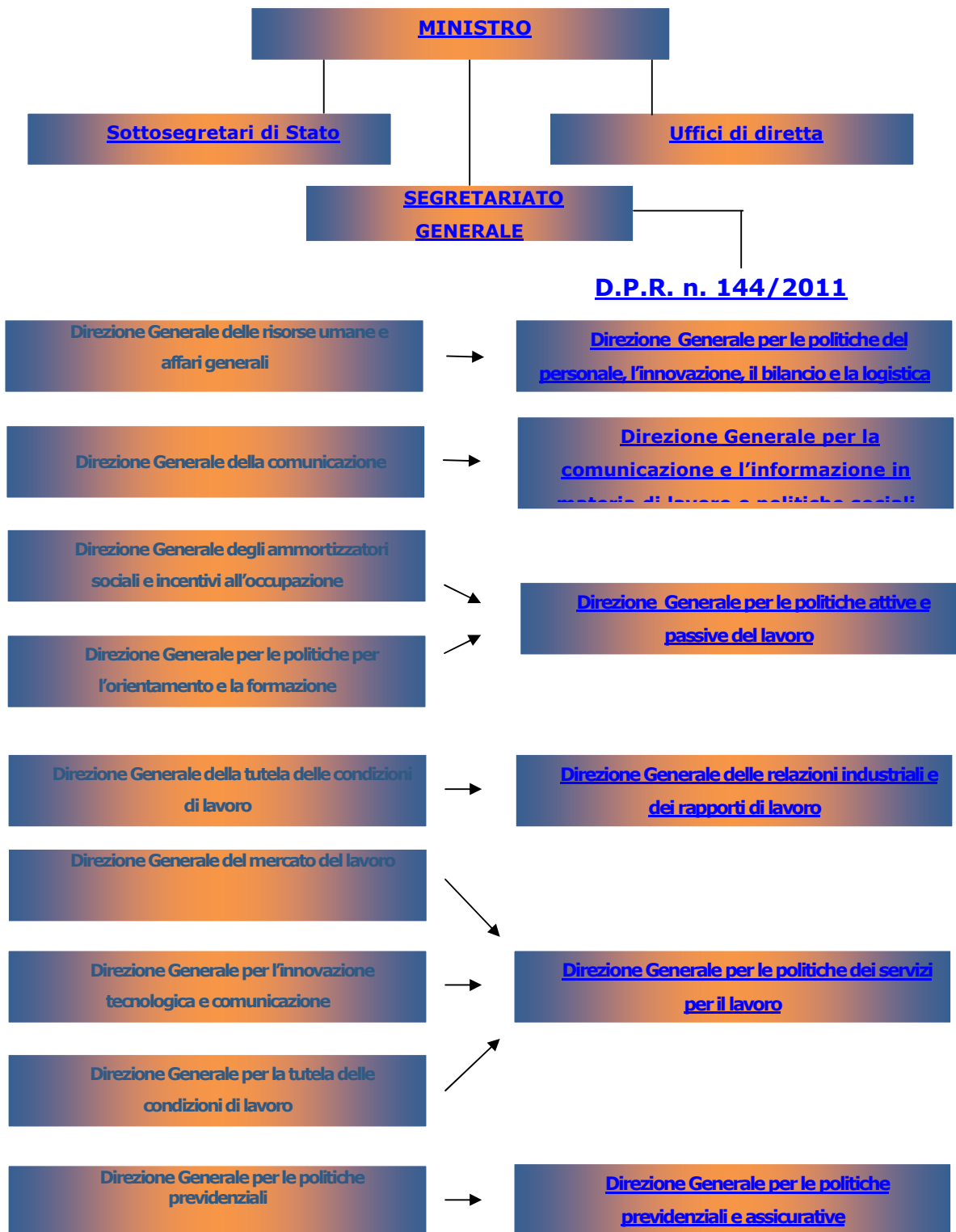
Il processo di riforma del Ministero, avviato nel 2002 che è proseguito con il D.P.R. n. 244 del 22 settembre 2004 si è recentemente concluso con l’emanazione del D.P.R. n. 144/2011 - “Regolamento recante la riorganizzazione del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali” – che ha apportato importanti modifiche all’assetto organizzativo ed alle attribuzioni di funzioni delle Direzioni Generali. Con l’entrata in vigore in data 9/9/2011, del citato Regolamento, si sono venuti a delineare nuovi assetti organizzativi nell’ambito del Ministero, che renderanno necessaria l’adozione di politiche coerenti con la nuova ripartizione di competenze.

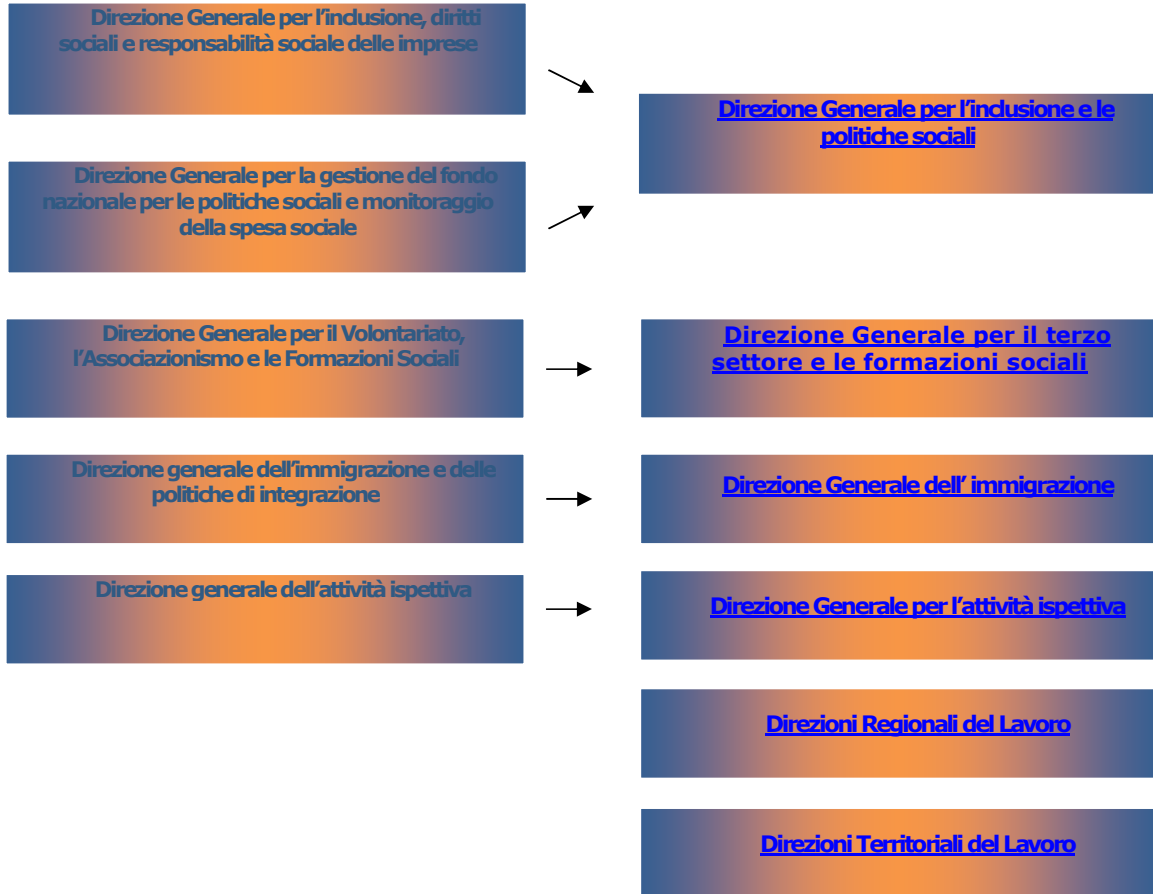
A seguito del processo organizzativo in corso il Programma, che permetterà di assicurare il coordinamento intraistituzionale, l’efficace ed efficiente gestione delle risorse ed il raggiungimento degli obiettivi dell’Amministrazione, verrà rimodulato, ove se ne ravvisasse la necessità, nel corso dell’anno, al fine di assicurarne la coerenza con il raggiungimento degli obiettivi del Ministero.

Si tratta di una riforma che modifica sostanzialmente gli assetti organizzativi e la *mission* dell’Amministrazione e come tale richiede una strategia globale e coordinata delle attività di comunicazione, necessaria per la costruzione di una relazione immediata ed efficace con i cittadini.

La struttura organizzativa è oggi articolata in 10 Direzioni Generali e coordinata da un Segretario Generale oltre che negli Uffici di diretta collaborazione del Ministero e nell’Organismo Indipendente di Valutazione.

Si riporta la rappresentazione grafica contenente la vecchia articolazione delle strutture ai sensi del D.P.R. 244/2004 e l’attuale configurazione delle Direzioni generali a seguito dell’entrata in vigore del D.P.R. 144/2011 citato:





La rete territoriale degli Uffici del Ministero è articolata in 18 Direzioni Regionali e in 74 Direzioni Territoriali del Lavoro coincidenti con le ex Direzioni provinciali del lavoro (escluse quelle con sede nei capoluoghi di Regione che si accorpano con le Direzioni Regionali, diventando un unico Ufficio) che hanno sede, rispettivamente, nei capoluoghi di Regione e di Provincia.

Detti Uffici, esercitano le competenze riservate allo Stato ai sensi dell'art. 1 comma 3, del Dlgs. 23/12/1997, N. 469 e dipendono funzionalmente dalla Direzione Generale per le politiche del personale, l'innovazione il bilancio e la logistica.

Le Direzioni Regionali del lavoro coordinano in particolare, l'attività di vigilanza in materia di lavoro e legislazione sociale e sviluppano i rapporti con il sistema delle Regioni e degli enti locali per la realizzazione di interventi sinergici sul mercato del lavoro, sulle politiche del lavoro ed in materia di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro.

Le Direzioni Territoriali del lavoro sono preposte all'esercizio delle funzioni istituzionali operative del Ministero.

Per un maggiore approfondimento, è utile consultare la [Sezione dedicata al Territorio](#) sul sito istituzionale del Ministero.



## **LA DIREZIONE GENERALE DELLA COMUNICAZIONE E DELL'INFORMAZIONE IN MATERIA DI LAVORO E POLITICHE SOCIALI**

Istituita con il D.P.R. 176/2001, la Direzione Generale della comunicazione ha iniziato ad operare con la denominazione di “Direzione Generale diffusione delle conoscenze e delle informazioni in merito alle politiche sociali”, in seno al Dipartimento per le politiche sociali del Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali. In seguito alla riorganizzazione dell'Amministrazione voluta dal D.lgs. n. 241/03 che ha modificato il Dlgs. n. 300/1999, il D.P.R. n. 244 del 22 settembre 2004 ha denominato la Direzione “Direzione Generale della comunicazione”, estendendo le sue competenze anche agli aspetti legati alle politiche del lavoro.

Successivamente ha seguito le sorti del Ministero della Solidarietà Sociale, lasciando all'interno del Ministero del Lavoro le attività di comunicazione in capo alla Direzione Generale per l'innovazione tecnologica.

Con Legge 13 dicembre 2009, n. 172 il Ministero, scorporato dal Dipartimento della Salute – assegnato con D.L. n. 85/2008 ai sensi dell'articolo 1, commi 376 e 377 della legge 24 dicembre 2007, n. 244 - diviene nuovamente Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

Da ultimo con il D.P.R. 7 aprile 2011 n. 144, entrato in vigore il 9 settembre 2011, la Direzione ha assunto la denominazione di “Direzione Generale per la comunicazione e l'informazione in materia di lavoro e politiche sociali”.

La Direzione, che opera al fine di dare piena attuazione ai diritti di informazione e di partecipazione dei cittadini, nel tempo ha sviluppato una capacità di pianificazione e realizzazione delle attività sempre più attenta, da una parte, agli stimoli esterni e al gradimento del servizio offerto, dall'altra, al miglioramento anche qualitativo del contenuto dell'informazione e dei canali utilizzati a tali fini. Ciò ha richiesto il potenziamento e la valorizzazione delle strutture dedicate alle relazioni con il pubblico nonché, più in generale, la costruzione di una rete di relazioni interna in grado di assicurare una

circolazione tempestiva delle informazioni essenziali fra tutti gli uffici del Ministero.

Oggi la Direzione riveste un ruolo strumentale di *service* verso le altre Direzioni Generali nonché un ruolo strategico nel raggiungimento degli obiettivi dell'Amministrazione.

I suoi compiti sono di natura:

- **informativa**, mediante una attività di informazione, consulenza, orientamento e assistenza agli utenti. I servizi al riguardo sono: URP, Centro di contatto, reti internet ed intranet;
- **propositiva**, riguardo la organizzazione e la progettazione dei servizi di comunicazione pubblica;
- **conoscitiva**, mediante la rilevazione di nuovi bisogni e delle attese da parte degli utenti;
- **promozionale** delle politiche e dei servizi.
- **formativa** attraverso iniziative rivolte a studenti, stagisti, cittadini in generale, anche in collaborazione con enti o istituzioni pubbliche o private dedite alla formazione.

Al di là e oltre le funzioni generali della Direzione, come previste dalle norme, appare utile specificare in questa sede che nel Piano della Performance per il triennio 2012-2014 verrà specificata in maniera compiuta la griglia di obiettivi operativi che la Direzione intende perseguire nel corso del 2012.

## Sezione III

### Gli allegati

# Le schede tecniche delle iniziative di comunicazione

# DIREZIONE GENERALE PER LA COMUNICAZIONE E L'INFORMAZIONE IN MATERIA DI LAVORO E POLITICHE SOCIALI

## CENTRO DI CONTATTO

**Numero verde 800 196 196**  
[centrodicontacco@lavoro.gov.it](mailto:centrodicontacco@lavoro.gov.it)

<b>DESCRIZIONE DEL SERVIZIO</b>	<p>Il Centro di Contatto del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali è un servizio fruibile telefonicamente o tramite posta elettronica, che fornisce informazione ed orientamento sulle tematiche inerenti le politiche sociali e del lavoro.</p> <p>Supporta le attività di informazione in occasione delle campagne di comunicazione di particolare impatto sociale. Disponibile dal lunedì al venerdì, dalle ore 9.00 alle ore 20.00, ai seguenti recapiti:</p> <p>numero verde 800196196; posta elettronica: <a href="mailto:centrodicontacco@lavoro.gov.it">centrodicontacco@lavoro.gov.it</a>; posta elet. Cert.: <a href="mailto:centrodicontacco@mailcert.lavoro.gov.it">centrodicontacco@mailcert.lavoro.gov.it</a></p>
<b>TARGET</b>	<p>Cittadini italiani e stranieri, imprese, cooperative, associazioni di varia natura, sindacati, enti pubblici e privati, consulenti del lavoro e strutture associative di promozione sociale e volontariato e altre tipologie più specifiche di utenti</p>
<b>CONTENUTI</b>	<p>Informazione sulle linee di indirizzo in materia di politiche del lavoro e politiche sociali, con particolare riguardo a:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- riforma previdenziale;</li><li>- salute sulla sicurezza dei luoghi di lavoro;</li><li>- orientamento e formazione sul mondo del lavoro;</li><li>- accesso ai servizi per il lavoro erogati sul territorio nazionale;</li><li>- inclusione sociale;</li><li>- immigrazione, minori stranieri ;</li><li>- disabili;</li><li>- infanzia e adolescenza;</li><li>- volontariato e associazionismo;</li><li>- previdenza complementare</li></ul>
<b>GRADIMENTO</b>	<p>Campione anno 2010.</p> <p>Su 1719 intervistati n. 1710 hanno espresso un giudizio positivo sul servizio erogato dal Centro di Contatto</p>

## SITO INTERNET

[www.lavoro.gov.it](http://www.lavoro.gov.it)

<b>NATURA</b>	<p><a href="http://www.lavoro.gov.it">www.lavoro.gov.it</a> è un sito istituzionale di informazione e comunicazione che favorisce l'interazione tra utente e Amministrazione.</p>
<b>TARGET</b>	<p>Cittadini, imprese, terzo settore ed operatori dell'informazione.</p>
<b>CONTENUTI</b>	<p>L'informazione è organizzata per argomenti: <i>struttura</i> dell'Amministrazione, <i>servizi</i> offerti, <i>normativa</i> di riferimento, <i>aree tematiche</i> di competenza, <i>informazione</i> sugli impegni del Ministro e sull'<i>attività</i> del Ministero, <i>focus</i> su tematiche di particolare rilievo, <i>area stampa</i> e <i>area comunicazione</i>.</p>
<b>GRADIMENTO</b>	<p>E' registrata una utenza media di circa 300.000 visitatori al mese</p>

## SITO INTRANET

<b>DESCRIZIONE DEL SERVIZIO</b>	<p>La rete intranet rappresenta uno strumento di comunicazione interna. Informa il personale sulle attività dell'Amministrazione rivolte ai propri dipendenti, offrendo al contempo diversi servizi utili per monitorare il proprio <i>status</i> (scheda personale).</p> <p>Le informazioni utili sono aggiornate da referenti interni all'Amministrazione, appartenenti alle Direzioni Generali e agli Uffici territoriali</p>
<b>TARGET</b>	Personale dell'Amministrazione centrale e territoriale
<b>CONTENUTI</b>	<p>Canali di informazioni: struttura e funzioni- risorse umane (schede personali,formazioni, tirocini, accordi sindacali e opportunità ...) news ( comunicazioni al personale ); documentazione ( bollettino ufficiale, norme, biblioteca, ...); edicola ( rassegna stampa, comunicati sindacali, ...); Servizi ( PEC ,protocollo informatico, sistema documentale, SICOGE, ...)</p>

## DIREZIONE GENERALE PER LE POLITICHE ATTIVE E PASSIVE DEL LAVORO

### ATTIVITÀ INFORMATIVE ANNUALI SULL'ATTUAZIONE DEI PROGRAMMI OPERATIVI NAZIONALI (PON) FONDO SOCIALE EUROPEO 2007-2013

<p><b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b></p>	<p>Secondo il Regolamento CE 1828/2006 ogni Autorità di gestione di un programma operativo cofinanziato da fondi strutturali deve realizzare almeno un'attività informativa principale all'anno che presenti i risultati dei programmi operativi, cofinanziati dai fondi strutturali. Rientra tra le azioni del <u>Piano di comunicazione</u> relativo ai due Programmi operativi nazionali (Pon) del Fondo sociale europeo (Fse) 2007-2013 a titolarità del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, elaborato ai sensi dell'art. 2 del <u>Regolamento Ce 1828/2006</u></p>
<p><b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b></p>	<p>Attività informative annuali sull'attuazione dei Programmi operativi nazionali (Pon) Fondo sociale europeo 2007-2013 a titolarità del Ministero del lavoro e delle politiche sociali</p>
<p><b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Realizzazione di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- n.1 convegni nazionali</li> <li>- n.3 seminari tematici</li> </ul>
<p><b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p><b>Obiettivo:</b> diffondere la conoscenza delle azioni previste dai due Pon, volte al rafforzamento del sistema Paese attraverso l'innovazione, la qualità e l'integrazione dei sistemi di istruzione, formazione e lavoro nonché alla realizzazione degli obiettivi europei per il <i>lifelong learning</i> e l'occupazione.</p> <p><b>Target:</b> soggetti coinvolti nella programmazione Fse 2007-2013 (autorità di gestione dei Programmi operativi nazionali e regionali, istituzioni pubbliche centrali e territoriali, parti economiche e sociali, sistemi di formazione e lavoro, organismi di parità, associazioni Ong); soggetti che accedono ai finanziamenti previsti dai Pon; beneficiari finali delle azioni finanziate; cittadinanza in generale.</p> <p><b>Contenuti:</b> attività realizzate con il cofinanziamento del Fondo sociale europeo</p>
<p><b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b></p>	<p>Gennaio – ottobre 2012</p>
<p><b>BUDGET DEDICATO</b></p>	<p>Risorse del Fondo Sociale Europeo 1 evento nazionale: € 43.965,00; 3 seminari territoriali: € 13.733,01</p>



## EUROGUIDANCE ITALY

<p><b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b></p>	<p>Il progetto Euroguidance Italy sostiene la mobilità europea formativa e professionale (in entrata e in uscita dall'Italia) attraverso la diffusione di informazioni di primo e secondo livello e la promozione, a livello nazionale, della dimensione europea dell'orientamento</p>
<p><b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b></p>	<p>Euroguidance Italy</p>
<p><b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Attività editoriale (libri, periodici, depliant, newsletter); comunicazione diretta al cittadino, attraverso gli uffici di relazione con il pubblico o con altri mezzi; partecipazione a fiere, rassegne specialistiche, congressi; organizzazione di conferenze, convegni, seminari; sito internet <a href="http://www.euroguidance.it">www.euroguidance.it</a></p>
<p><b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p><b>Obiettivi:</b> fornire informazioni sulla mobilità formativa e professionale di primo e secondo livello (quest'ultima rivolta ai soggetti internazionali che fanno parte della rete Euroguidance ed ai soggetti territoriali nazionali che fanno parte della Rete nazionale di diffusione); informare gli stakeholder nazionali sul contesto europeo dell'orientamento</p> <p><b>Target:</b> strutture territoriali appartenenti alla Rete nazionale di diffusione, strutture internazionali appartenenti alla Rete Euroguidance, utenti finali interessati alla mobilità</p> <p><b>Contenuti:</b> informazioni sulla mobilità formativa e professionale tra i diversi paesi europei, in lingua se in ingresso, in italiano se in uscita; traduzione e diffusione di documenti prodotti a livello europeo; elaborazione e diffusione a livello nazionale di contenuti sulla politica europea dell'orientamento</p>
<p><b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b></p>	<p>Intero anno 2012</p>
<p><b>BUDGET DEDICATO</b></p>	<p>Al momento non quantificabile (risorse del Fondo di rotazione Legge n. 236/93)</p>

## EUROPALAVORO

<p><b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b></p>	<p>Europalavoro è una sezione del sito del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali - <a href="http://www.lavoro.gov.it">www.lavoro.gov.it</a> - dedicata al Fondo Sociale Europeo in Italia e alle attività della Direzione generale. Rientra tra le azioni del <u>Piano di comunicazione</u> relativo ai due Programmi operativi nazionali (Pon) del Fondo Sociale Europeo (Fse) 2007-2013 a titolarità del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, elaborato ai sensi dell'art. 2 del <u>Regolamento CE 1828/2006</u></p>
<p><b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b></p>	<p>"Europalavoro"</p>
<p><b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Pagine internet, accessibili da <a href="http://www.lavoro.gov.it">www.lavoro.gov.it</a></p>
<p><b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p><b>Obiettivi:</b> informare sull'attuazione dei Pon del Fse a titolarità del Ministero del lavoro e delle politiche sociali e, più in generale sui programmi comunitari e sulle politiche europee per l'istruzione e la formazione; assolvere agli obblighi di trasparenza attraverso la pubblicazione on line degli elenchi dei beneficiari del Fse; promuovere network professionali relativi al Fse, quali la rete nazionale di comunicazione sul Fondo sociale europeo e Scift Aid, area dedicata alla gestione e sorveglianza degli interventi del Fse.</p> <p><b>Target:</b> operatori dei sistemi di formazione e del lavoro, attori della programmazione del Fondo sociale europeo, cittadinanza in generale.</p> <p><b>Contenuti:</b> documentazione, normativa comunitaria e nazionale, schede informative e notizie relative al Fse e alla formazione professionale</p>
<p><b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b></p>	<p>Permanente</p>
<p><b>BUDGET DEDICATO</b></p>	<p>€ 9.200 (risorse del Fondo Sociale Europeo)</p>
<p><b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b></p>	<p>Autorità di gestione del Fse, ISFOL, Italia Lavoro Spa, Ministeri e Direzioni generali del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali coinvolti nell'attuazione dei Pon del Fse 2007-2013</p>

## FOP - FORMAZIONE ORIENTAMENTO PROFESSIONALE

<b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b>	FOP - Formazione Orientamento Professionale è la rivista istituzionale della Direzione generale che offre una panoramica ampia ed esauriente di tutte le iniziative e le problematiche relative all'orientamento e alla formazione professionale
<b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b>	"FOP - Formazione Orientamento Professionale"
<b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b>	Rivista strutturata in una serie ordinaria bimestrale e una serie speciale di sei numeri annuali senza periodicità prestabilita, con tiratura di circa 10.000 copie distribuite gratuitamente a strutture pubbliche e private che operano nell'ambito della formazione e dell'orientamento professionale. La distribuzione avviene in parte per abbonamento postale (circa 9.000 copie), in parte tramite altri canali di diffusione: fiere ed eventi, distribuzione in sede. La rivista è inoltre consultabile on-line sul sito <a href="http://www.lavoro.gov.it/Europalavoro">www.lavoro.gov.it/Europalavoro</a>
<b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b>	<p><b>Obiettivi:</b> informare e aggiornare gli operatori della formazione professionale e dell'orientamento sul dibattito e sulla normativa in materia</p> <p><b>Target:</b> operatori dei settori orientamento e formazione professionale</p> <p><b>Contenuti:</b> la serie ordinaria della rivista è articolata in tre sezioni (Europa, Italia e Regioni) che comprendono, per le rispettive aree territoriali, articoli relativi a progetti, buone prassi, eventi e normativa in merito ai temi della formazione e dell'orientamento professionale. La serie speciale prevede la pubblicazione di atti e documenti ufficiali prodotti dai tre livelli di governo europeo, nazionale e regionale</p>
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Intero anno 2012
<b>BUDGET DEDICATO</b>	<p>Servizi di redazione e coordinamento editoriale: circa € 80.000 (risorse del Fondo Sociale Europeo).</p> <p>La stampa e la spedizione postale sono affidati all'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato di cui non si dispone attualmente di un preventivo di spesa. (Risorse del Fondo Sociale Europeo)</p>

## FORMAMENTE. LA RIVISTA DEL LIFELONG LEARNING.

<p><b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b></p>	<p>La rivista Formamente. La rivista del lifelong learning, in linea con la Comunicazione della CE "Realizzare uno spazio europeo dell'apprendimento permanente", tratta l'apprendimento permanente in tutte le sue declinazioni: come strategia formativa per l'aumento della competitività e dell'occupabilità, per l'integrazione sociale, per la cittadinanza attiva e l'autorealizzazione, svolta in contesti formali, non formali e informali. Rientra tra le azioni del <u>Piano di comunicazione</u> relativo ai due Programmi operativi nazionali (Pon) del Fondo Sociale Europeo (Fse) 2007-2013 a titolarità del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, elaborato ai sensi dell'art. 2 del Regolamento CE 1828/2006</p>
<p><b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b></p>	<p>"Formamente. La rivista del lifelong learning"</p>
<p><b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Pubblicazione quadrimestrale cartacea inviata in abbonamento postale gratuito a un indirizzario di circa 5.000 destinatari, scaricabile anche sul sito <a href="http://www.lavoro.gov.it/Europalavoro">Europalavoro</a></p>
<p><b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p><b>Obiettivi:</b> diffondere il concetto di lifelong learning e facilitarne la comprensione in particolare attraverso la presentazione di progetti e iniziative realizzate su tutto il territorio nazionale e a livello europeo</p> <p><b>Target:</b> operatori del settore formativo, amministrazioni centrali, enti locali, parti sociali</p> <p><b>Contenuti:</b> gli articoli, di vario formato e corredati da schede e illustrazioni, presentano con stile divulgativo iniziative di lifelong learning realizzate localmente e a livello europeo. I contenuti sono organizzati in un Focus (tema principale che varia ad ogni uscita); sei rubriche (Per sapere di più, Per trovare un lavoro, Per le imprese e per chi lavora, Per l'inclusione sociale, Per migliorare i sistemi, In Europa e dintorni), implementati da riferimenti bibliografici, recensioni e siti internet di approfondimento sul tema</p>
<p><b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b></p>	<p>gennaio – dicembre 2012</p>
<p><b>BUDGET DEDICATO</b></p>	<p>€ 12.680,49 l'anno (risorse del Fondo sociale europeo)</p>
<p><b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b></p>	<p>La rivista si avvale di un Comitato redazionale interistituzionale di alto livello che coinvolge per il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali le Divisioni della Direzione generale e inoltre: Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca, ISFOL, Italia Lavoro Spa, Tecnostruttura delle Regioni per il Fondo Sociale Europeo, Coordinamento tecnico delle Regioni e Province autonome italiane per l'istruzione, il lavoro, l'innovazione e la ricerca, Unione delle Province italiane, Associazione Nazionale dei Comuni Italiani, Unione italiana di educazione degli adulti e parti sociali</p>



## FSENEWS. NEWSLETTER DEL FONDO SOCIALE EUROPEO 2007-2013

<p><b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b></p>	<p>FSENews è la Newsletter del Fondo Sociale Europeo 2007-2013 di informazione e aggiornamento su attività e progetti della Direzione generale realizzati nell'ambito dei Programmi operativi nazionali (Pon) di Fondo Sociale Europeo (Fse) a titolarità del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e più in generale di approfondimento su iniziative di Fse realizzate a livello nazionale, regionale e comunitario. Rientra tra le azioni del <u>Piano di comunicazione</u> relativo ai due Pon del Fse 2007-2013 a titolarità del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, elaborato ai sensi dell'art. 2 del <u>Regolamento CE 1828/2006</u></p>
<p><b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b></p>	<p>"FSENews. Newsletter del Fondo sociale europeo 2007-2013"</p>
<p><b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Newsletter mensile cartacea inviata a una <i>mailing list</i> di circa 1400 indirizzi, disponibile anche in formato elettronico sul sito: <a href="http://www.lavoro.gov.it/Europalavoro">www.lavoro.gov.it/Europalavoro</a></p>
<p><b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p><b>Obiettivi:</b> comunicare la coerenza complessiva e aumentare la visibilità delle azioni realizzate con i due Pon di Fse, e aumentare la consapevolezza del ruolo svolto dal programma comunitario</p> <p><b>Target:</b> amministrazioni centrali coinvolte nella programmazione dei fondi strutturali; autorità di gestione regionali e delle province autonome; assessorati regionali e provinciali alla formazione, lavoro e istruzione; centri d'informazione Europedirect; Centri per l'impiego; agenzie di assistenza tecnica</p> <p><b>Contenuti:</b> gli articoli presentano con stile divulgativo iniziative e policy di formazione professionale e orientamento, in particolare realizzate con il contributo del Fse, organizzati in 4 rubriche: Primo piano, Focus su, Europa e Italia, oltre a tre rubriche di news, eventi futuri e percorsi di approfondimento</p>
<p><b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b></p>	<p>Intero anno 2012</p>
<p><b>BUDGET DEDICATO</b></p>	<p>€ 17.586,72 (risorse del Fondo Sociale Europeo)</p>
<p><b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b></p>	<p>La rivista è realizzata con la collaborazione dell'ISFOL e ospita regolarmente i contributi di altre autorità di gestione Fse nazionali, regionali ed europee</p>

## TRANSNAZIONALITÀ FSE 2007-2013

<p><b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b></p>	<p>Il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali realizza, con il supporto tecnico e metodologico e contenutistico dell'ISFOL, un portale dedicato all'azione di sistema "Transnazionalità" dei Programmi operativi nazionali del Fondo Sociale Europeo 2007-2013 "Azioni di sistema" e "Governance e azioni di sistema", come accade, anche su richiesta della Commissione Europea, in tutti gli stati membri</p>
<p><b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b></p>	<p>"Transnazionalità Fse 2007-2013"</p>
<p><b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Portale web accessibile dall'indirizzo <a href="http://www.transnazionalita.it">www.transnazionalita.it</a> oppure attraverso le sezioni "Progetti della Direzione Generale" e "Programmazione Fse 2007-2013" del portale Europalavoro</p>
<p><b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p><b>Obiettivi:</b> fornire informazioni e documentazione sulle tematiche relative alla cooperazione transnazionale; favorire la partecipazione alle attività transnazionali, sia a livello nazionale che europeo</p> <p><b>Target:</b> Autorità di Gestione dei Programmi operativi regionali cofinanziati dal Fondo Sociale Europeo e operatori interessati a partecipare alle attività di cooperazione transnazionale sia a livello nazionale che europeo</p> <p><b>Contenuti:</b> schede informative, documenti, approfondimenti, agende e link utili relativi a programmi operativi regionali e nazionali; al transnational contact point; alle reti tematiche europee (Rom, Ex-offenders, Age management, Gender mainstreaming, Net@work)</p>
<p><b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b></p>	<p>Intero anno 2012</p>
<p><b>BUDGET DEDICATO</b></p>	<p>€ 10.000 (dato previsionale, risorse del Fondo Sociale Europeo)</p>
<p><b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b></p>	<p>ISFOL, come soggetto attuatore</p>

## RETE NAZIONALE DEI REFERENTI DELLA COMUNICAZIONE SUL FONDO SOCIALE EUROPEO 2007-2013

<b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b>	La Direzione generale coordina la Rete nazionale dei referenti della comunicazione sul Fondo Sociale Europeo 2007-2013, costituita dai referenti di comunicazione indicati dalle autorità di gestione regionali del Fondo Sociale Europeo. Rientra tra le azioni del <u>Piano di comunicazione</u> relativo ai due Programmi operativi nazionali (Pon) del Fondo Sociale Europeo (Fse) 2007-2013 a titolarità del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, elaborato ai sensi dell'art. 2 del <u>Regolamento CE 1828/2006</u>
<b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b>	"Rete nazionale dei referenti della comunicazione sul Fondo Sociale Europeo 2007-2013"
<b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b>	La Rete si riunisce almeno tre volte l'anno. Attività e risultati dei lavori sono diffusi periodicamente nell'ambito dei Comitati di sorveglianza dei programmi operativi nazionali a titolarità del Ministero del Lavoro e del Comitato nazionale del Quadro strategico nazionale e Risorse umane. La rete si avvale di un'area Internet dedicata, accessibile dall'indirizzo: <a href="http://www.lavoro.gov.it/Lavoro/Europalavoro/SezioneOperatori/NetworkProfessionali/Retecom/">www.lavoro.gov.it/Lavoro/Europalavoro/SezioneOperatori/NetworkProfessionali/Retecom/</a>
<b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b>	<p><b>Obiettivi:</b> far circolare informazioni tra i partecipanti della rete, tra la rete e i network europei, scambiare esperienze e soluzioni a problemi comuni, proporre e realizzare azioni congiunte tra autorità di gestione per valorizzare al massimo strumenti e/o occasioni di comunicazione; condividere standard (utilizzo loghi, elenco dei beneficiari Fse, valutazione delle azioni di comunicazione) inclusi quelli derivanti da obblighi comunitari;</p> <p><b>Target:</b> partecipanti alla Rete nazionale dei referenti della comunicazione sul Fse 2007-2013 (Regioni e Province autonome, Amministrazioni pubbliche centrali, Enti di assistenza tecnica al Fse);</p> <p><b>Contenuti:</b> modalità di realizzazione delle attività, interpretazione dei regolamenti comunitari, valutazione in materia di comunicazione sul Fondo sociale europeo</p>
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Intero anno 2012
<b>BUDGET DEDICATO</b>	Non quantificato (risorse del Fondo Sociale Europeo).
<b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b>	Rappresentanza in Italia della Commissione Europea, Ministero per lo Sviluppo Economico, Tecnostruttura, ISFOL, Italia Lavoro Spa partecipano alle riunioni e offrono il loro contributo sulle tematiche di interesse comune.



## PROGETTO S.C.I.F.T. A.I.D - SISTEMA DI COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE E FORMAZIONE TELEMATICA PER L'AFFIANCAMENTO INTEGRATO DIRETTO

<b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b>	Progetto, a titolarità della Direzione generale e realizzato con la collaborazione dell'ISFOL, di comunicazione on-line sul Fondo Sociale Europeo e sulle politiche europee per la formazione e l'istruzione. È stato proposto durante la programmazione 2000-2006 per rispondere ad esigenze maturate nell'ambito del partenariato sociale e condivise dalla Commissione Europea e prosegue la sua mission, anche se nel tempo è stato adeguato alla programmazione 2007-2013
<b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b>	Progetto S.c.i.f.t. A.i.d.: Sistema di comunicazione, informazione e formazione telematica per l'affiancamento integrato diretto
<b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b>	<p>Il progetto consiste in alcune pagine web inserite in Europalavoro (la sezione del sito istituzionale del Ministero dedicata al Fondo Sociale Europeo in Italia), ad accesso riservato.</p> <p>La pagina iniziale è articolata in quattro sezioni principali: Istruzione e formazione in Europa; Istruzione e formazione in Italia; Programmazione Fse 2007-2013; Programmazione Fse 2000-2006. Ad ogni sezione corrispondono le varie sedi - comitati, gruppi, tavoli, reti, ecc. - delle quali è possibile consultare agende degli incontri e soprattutto i documenti di lavoro in progress, i resoconti delle riunioni, le traduzioni di documenti in lingua, le schede di sintesi predisposti dagli uffici in occasione degli incontri</p>
<b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b>	<p><b>Obiettivi:</b> accompagnare le attività dei soggetti impegnati nella programmazione degli interventi facilitando le attività degli organismi di sorveglianza e gestione del Fondo sociale europeo e delle politiche europee per l'istruzione e la formazione che ricadono sotto la responsabilità del Ministero del lavoro e delle politiche sociali</p> <p><b>Target:</b> parti sociali e datoriali, Regioni e Province autonome, altre amministrazioni, Commissione europea</p> <p><b>Contenuti:</b> documenti in progress (documenti di lavoro, resoconti di riunioni, traduzioni, schede di sintesi), agenda degli incontri e relativi documenti di lavoro, segnalazione dei documenti inseriti, aggiornamenti sugli appuntamenti</p>
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Intero anno 2012
<b>BUDGET DEDICATO</b>	Al momento non quantificabile (risorse del Fondo Sociale Europeo)
<b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b>	ISFOL, come soggetto attuatore

## INCONTRO TECNICO SEMINARIALE SULLE OPPORTUNITÀ OFFERTE DAL FEG IN ITALIA

<b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b>	La Direzione generale per le politiche attive e passive del lavoro del Ministero del lavoro e delle politiche sociali intende promuovere un incontro tecnico seminariale per la diffusione delle informazioni e degli strumenti relativi alle opportunità offerte per le aziende e i lavoratori dal Fondo europeo di adeguamento alla globalizzazione (FEG).
<b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b>	Incontro tecnico seminariale sulle opportunità offerte dal FEG in Italia.
<b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b>	Convegno seminariale.
<b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b>	<b>Obiettivi:</b> incremento delle conoscenze relative all'utilizzo del FEG in Italia. <b>Target:</b> Regioni, Province, Parti sociali datoriali e sindacali. <b>Contenuti:</b> trasmissione di informazioni e strumenti utili a facilitare l'accesso al FEG Italia.
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Marzo – Aprile 2012.
<b>BUDGET DEDICATO</b>	Non ancora quantificato (risorse a carico del Fondo di rotazione ex art. 9, comma 5, L. 236/93).
<b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b>	Non previsto.

## SOCIAL - MODELLI DI INTERVENTO PER UN MERCATO INCLUSIVO DEL LAVORO – SVILUPPO LOCALE INTEGRATO

<p><b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b></p>	<p>Nell'ambito del progetto Social, finanziato dal Programma operativo Sviluppo Risorse Umane Romania 2007/2013, di cui il Ministero del Lavoro e delle politiche sociali è partner con il contributo di ISFOL (a cui le attività sono affidate), è prevista la realizzazione da parte del Ministero di un seminario internazionale a Bucarest a fine giugno 2012.</p> <p>Si tratta di presentare i risultati di un progetto pilota che mira a trasferire in Romania l'esperienza delle cooperative sociali di tipo B maturata nel sistema carcerario italiano, considerata molto valida e in linea con le esigenze locali rumene.</p>
<p><b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b></p>	<p>SOCIAL - Modelli di intervento per un mercato inclusivo del lavoro – sviluppo locale integrato.</p>
<p><b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Seminario internazionale con distribuzione delle pubblicazioni prodotte.</p>
<p><b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p><b>Target:</b> istituzioni, in particolare autorità locali, ong, penitenziari e partner di progetto (v. sinergie con altri ministeri o enti).</p> <p><b>Obiettivi:</b> sensibilizzazione sull'importanza di diffondere modelli di economia sociale per l'inserimento socio-lavorativo degli ex detenuti, con particolare riferimento al contesto rumeno. Confronto con altre esperienze europee nel settore, grazie alla partecipazione di esponenti della Rete europea ExOCOP (Ex Offenders Community of Practice).</p> <p><b>Contenuti:</b> presentazione del percorso sperimentato per facilitare l'inserimento lavorativo attraverso dispositivi di incrocio tra domanda ed offerta di lavoro e dei relativi prodotti: toolkit, raccolta di policy brief, linee guida.</p>
<p><b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b></p>	<p>Giugno/luglio 2012.</p>
<p><b>BUDGET DEDICATO</b></p>	<p>€ 40.000 (risorse a carico del Fse rumeno).</p>
<p><b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b></p>	<p>L'intervento ha un ampio partenariato: per la Romania l'Amministrazione Penitenziaria Rumena (capofila), Federatia Filantropia e Patriarhia Romana; per l'Italia, oltre al Ministero del lavoro e delle politiche sociali, il Ministero della Giustizia, IRER, Obiettivo Lavoro, Unione Assessorati.</p>

## DIREZIONE GENERALE PER LA COMUNICAZIONE E L'INFORMAZIONE IN MATERIA DI LAVORO E POLITICHE SOCIALI E DIREZIONE GENERALE DELLE RELAZIONI INDUSTRIALI E DEI RAPPORTI DI LAVORO

### CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE IN MATERIA DI MALATTIE PROFESSIONALI

<p><b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b></p>	<p>L'idea di realizzare una Campagna in materia di malattie professionali nasce nell'ambito della Commissione consultiva permanente, di cui all'art.6 del <u>decreto legislativo n.81/2008</u>, anche noto come Testo unico in materia di salute e sicurezza sul lavoro, con l'intento di riservare, nell'ambito delle iniziative di promozione della salute e sicurezza sul lavoro, uno spazio significativo alle attività di divulgazione di notizie e informazioni sulla prevenzione delle malattie professionali.</p> <p>Oggetto della Campagna è la promozione delle attività di informazione e formazione su due grandi gruppi di patologie - le malattie respiratorie e quelle muscolo-scheletriche - che, negli ultimi anni, anche in Italia, sono diventate la prima causa di malattia professionale.</p> <p>I settori economici nei quali si registra una significativa incidenza delle malattie professionali in esame - e che quindi costituiscono area di interesse per la Campagna - sono il settore dell'agricoltura, dei trasporti e della grande distribuzione.</p> <p>Riferimenti normativi:- Dlgs.9 aprile 2008 n.81 "Testo Unico in materia di tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro" - <u>DPR 1124/65</u> (art. 197 lettera c) "T.U. delle disposizioni per l'assicurazione obbligatoria contro gli infortuni sul lavoro e le malattie professionali" e successive modificazioni e indicazioni</p>
<p><b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b></p>	<p><i>Diritto alla salute (titolo provvisorio) Campagna di comunicazione in materia di malattie professionali</i></p>
<p><b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>La campagna è di tipo di tipo integrato.</p> <p>Sono previsti interventi a carattere pubblicitario con l'utilizzo di spot audio/video e affissioni, e interventi a carattere informativo/formativo da realizzarsi tramite seminari, convegni, workshop, team itineranti, corsi di formazione ECM per medici e brochure.</p> <p>Al fine di raggiungere contemporaneamente tutti i destinatari individuati, è prevista una sezione dedicata sul sito internet istituzionale ed il coinvolgimento del Centro di Contatto del Ministero.</p>
<p><b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p><b>Obiettivi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• migliorare la conoscenza delle più comuni malattie professionali a fini preventivi</li> <li>• migliorare le azioni di tutela della salute durante il lavoro</li> <li>• migliorare la conoscenza dei dispositivi di protezione individuali (DPI)</li> </ul> <p><b>Target:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>medici</u> del SSN, medici competenti e specialisti nei confronti</li> </ul>

	<p>dei quali verrà effettuata attività di formazione/aggiornamento al fine di migliorare la conoscenza degli aspetti normativi e procedurali in materia di malattie professionali e il contributo che gli stessi possono fornire alla attività di prevenzione;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <u>datori di lavoro</u> verso i quali l'attività di comunicazione della Campagna è intesa al miglioramento della conoscenza degli strumenti e delle procedure per la prevenzione del rischio e per il riconoscimento delle malattie professionali;</li><li>• lavoratori dei settori individuati, verso i quali la Campagna è diretta a promuovere il miglioramento della conoscenza delle procedure e dei DPI per l'autotutela della salute e l'aumento della percezione del rischio</li></ul> <p><b>Contenuti della comunicazione:</b> informazioni sulle malattie professionali (cosa sono, come prevenirle, cosa fare) in particolare sui disturbi muscolo scheletrici e bronco pneumopatie. I contenuti saranno tarati in base al target individuato.</p>
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	primo semestre 2012
<b>BUDGET DEDICATO</b>	Fondi ex art.197 del DPR n.1124/65 - annualità 2011: €80.652,00
<b>SINERGIE CON ALTRI ENTI O MINISTERI</b>	E' stato attivato un Comitato di pianificazione per le attività di comunicazione in materia di malattie professionali di cui fanno parte questa Direzione e la Direzione Generale delle relazioni industriali e dei rapporti di lavoro del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, l'INAIL, il Ministero della Salute e le Regioni.

## DIREZIONE GENERALE PER LE POLITICHE PER I SERVIZI PER IL LAVORO

### PORTALE CLICLAVORO [WWW.CLICLAVORO.GOV.IT](http://WWW.CLICLAVORO.GOV.IT)

<b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b>	Sarà attivata una campagna di comunicazione integrata allo scopo di far conoscere su tutto il territorio nazionale, in modo semplice e personalizzato, i servizi erogati dal portale
<b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b>	Attività di comunicazione e divulgazione del portale "Cliclavoro" ( <a href="http://www.cliclavoro.gov.it">www.cliclavoro.gov.it</a> )
<b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b>	La pianificazione dei mezzi sarà orientata all'individuazione e al raggiungimento dei target di riferimento del portale: eventi, tavoli tecnici su tutto il territorio nazionale. Inoltre, nella proposta di pianificazione si privilegerà, nel rispetto della Legge 112/2004, il mezzo stampa e il web
<b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b>	<p><b>Obiettivi:</b> diffondere la conoscenza del nuovo portale del lavoro evidenziandone le peculiarità e la novità di un sistema innovativo, immediato e cooperativo in cui il Ministero del Lavoro è garante del nodo di coordinamento per l'interscambio, la cooperazione e la diffusione</p> <p><b>Target:</b> cittadini, aziende, operatori delle PA locale che operano nel settore lavoro (Province, Centri per l'Impiego, Sportelli Informagiovani, etc)</p> <p><b>Contenuti:</b> informazioni per potenziare e rendere più fruibile la gestione dei servizi per il lavoro erogati su tutto il territorio nazionale e degli adempimenti di legge</p>
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Permanente
<b>BUDGET DEDICATO</b>	Fondo Sociale Europeo: Pon Governance e azioni di sistema (Ob.1 Convergenza 2007-2013; Ob.2 Competitività Regionale e Occupazione 2007-2013)

# DIREZIONE GENERALE PER LE POLITICHE PREVIDENZIALI ED ASSICURATIVE

## PROMOZIONE DELLA CULTURA PREVIDENZIALE

<p><b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b></p>	<p>Campagna pubblicitaria informativa finalizzata ad una più ampia diffusione della cultura previdenziale dei cittadini per garantire visibilità e credibilità al sistema pensionistico e per valorizzare la necessità dell'accantonamento previdenziale.</p> <p>Maggiore conoscenza, informazione e consapevolezza possono consentire, in particolare ai giovani, di valutare al meglio le diverse opzioni a disposizione - dal riscatto della laurea all'adesione alle forme pensionistiche complementari - in modo tale da pianificare, proteggere e costruire giorno dopo giorno il proprio futuro.</p> <p>L'iniziativa si colloca nell'ambito del piano annuale previsto dalla recente riforma che deve coinvolgere insieme al Ministero del lavoro e delle politiche sociali anche gli enti gestori di previdenza obbligatoria e si pone l'obiettivo strategico di fare acquisire, soprattutto tra i giovani, una maggiore coscienza ed educazione in materia di previdenza. L'iniziativa, in particolare, si pone il fine di implementare, per mezzo di una capillare informazione, la stessa formazione di una generazione che, nella prospettiva di lungo termine, sia consapevole dell'importanza vitale del risparmio previdenziale</p>
<p><b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b></p>	<p>Promozione della cultura previdenziale</p>
<p><b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Campagna pubblicitaria di tipo integrato finalizzata ad attuare una capillare comunicazione ed informazione anche attraverso l'utilizzo di materiale cartaceo nonché la previsione di eventi, conferenze, seminari ed apposite giornate di studio.</p>
<p><b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La finalità principale della campagna di informazione è la diffusione degli strumenti della previdenza.</li> <li>• Il target di riferimento sono le giovani generazioni e i lavoratori in genere.</li> <li>• I contenuti sono diretti a mettere in risalto l'importanza di una copertura previdenziale che accompagni tutta la vita lavorativa della persona, sia con riferimento al primo pilastro (previdenza obbligatoria) sia rispetto al secondo pilastro (previdenza complementare). In particolare, rispetto a quest'ultimo è necessario assicurare un adeguato livello di conoscenza di tutti gli strumenti assicurativi e finanziari presenti nel comparto, anche nel loro funzionamento.</li> </ul>

<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Da gennaio a dicembre 2012
<b>BUDGET DEDICATO</b>	A costo zero
<b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b>	La campagna di divulgazione deve garantire e promuovere lo sviluppo del sistema di previdenza a vari livelli: quello istituzionale (con l'impegno dei Ministeri competenti, degli enti previdenziali coinvolti nel settore, e della Covip) al fine di fornire dati precisi e certi; quello sindacale, da realizzarsi in azienda; quello dei fondi pensione, particolarmente sulle linee di investimento, sui costi di gestione, sui benefici nascenti dall'investimento stesso.



## DIREZIONE GENERALE PER L'INCLUSIONE E LE POLITICHE SOCIALI

### DIFFUSIONE DEI RISULTATI DELLA RICERCA SULLA CONDIZIONE DELLE PERSONE CHE VIVONO IN CONDIZIONI DI POVERTÀ ESTREMA E SENZA FISSA DIMORA

<b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b>	<p>Attività di presentazione dei risultati di un progetto di ricerca sulla condizione delle persone che vivono in condizioni di povertà estrema e senza fissa dimora, finalizzato in particolare a definire un approfondito quadro di conoscenze sui seguenti aspetti:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) il fenomeno delle persone senza dimora in Italia;</li><li>b) lo <i>status</i> e i profili delle persone senza dimora presenti in Italia e le loro principali dinamiche di utilizzo del territorio;</li><li>c) il sistema dei servizi formali e informali, pubblici e privati, esistenti nel Paese in riferimento specifico ai bisogni delle persone senza dimora</li></ul>
<b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b>	Diffusione dei risultati della ricerca sulla condizione delle persone che vivono in condizioni di povertà estrema e senza fissa dimora
<b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b>	Conferenza stampa di presentazione dei risultati della ricerca
<b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b>	<p><b>Obiettivi:</b> fornire un'immagine approfondita:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- del fenomeno delle persone senza dimora in Italia;</li><li>- del loro profilo specifico e del loro vissuto;</li><li>- del sistema dei servizi pubblici e privati a loro rivolti.</li></ul> <p><b>Target:</b> operatori istituzionali, pubblici e privati; settore no profit e mondo dell'associazionismo in generale</p> <p><b>Contenuti di comunicazione</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- la presentazione della mappatura dei servizi presenti sul territorio italiano e attualmente erogati dalla rete di operatori (istituzionali e non) che forniscono assistenza alle persone in condizioni di disagio estremo;</li><li>- la diffusione dei risultati sullo status, i profili e i percorsi di vita delle persone senza dimora presenti in Italia;</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>- rendere visibile l'obiettivo della costruzione di un sistema informativo pubblico al fine di costituire il network di contatto territoriale;</li><li>- offrire la definizione puntuale delle esigenze informative nel contesto specifico delle povertà estreme e degli strumenti di rilevazione più idonei (disegno del campione, tecniche di rilevazione, tecniche indicatori specifici);</li><li>- mettere in luce la peculiarità delle tecniche di ricerca utilizzate (conduzione di test, indagini pilota, sperimentazioni);</li><li>- la messa a punto progressiva di metodologie di ricerca sugli <i>homeless</i> che posizionino l'esperienza italiana tra le <i>best practices</i> europee e internazionali</li></ul>
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Giugno 2012
<b>BUDGET DEDICATO</b>	Non definibile
<b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b>	Convenzione stipulata tra il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, l'ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica), la FIO.psd (Federazione Italiana degli Organismi per le persone senza dimora) e la CARITAS Italiana

## CELEBRAZIONE DELLA GIORNATA NAZIONALE DELL'INFANZIA E DELL'ADOLESCENZA - 20 NOVEMBRE 2012

<p><b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b></p>	<p>Celebrazione della giornata italiana per i diritti dell'infanzia e dell'adolescenza, da celebrare il 20 novembre di ogni anno nella ricorrenza della firma della citata <u>Convenzione di New York</u>.</p> <p>Le modalità di svolgimento della giornata sono determinate dal Governo, d'intesa con la Commissione Bicamerale dell'Infanzia e dell'Adolescenza, come previsto dall'art.1, c. 6 della <u>L. 23 12 1997 n. 451</u>.</p>
<p><b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b></p>	<p>Celebrazione della Giornata Nazionale dell'Infanzia e dell'Adolescenza - 20 novembre 2012</p>
<p><b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Partecipazione all'Evento di Ministri della Repubblica, Sottosegretari di Stato, del Presidente della Commissione Parlamentare per l'Infanzia e diverse altre cariche dello Stato (campagna di tipo integrato).</p>
<p><b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p><b>Obiettivi:</b> celebrare il 20 novembre di ogni anno, nella ricorrenza della firma della citata Convenzione di New York (art.1, c. 6 della <u>L. 23/12/1997 n. 451</u>), per rendere operanti gli standard universali, stabiliti dalla Convenzione sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza, per l'assistenza, la cura e la protezione di tutti gli individui sotto i 18 anni, tenendo conto che la Convenzione è il trattato sui diritti umani più ampiamente approvato della storia, visto che, fino a oggi, è stato ratificato da ben 193 Stati parti</p> <p><b>Target:</b> rappresentanti delle Amministrazioni Centrali, regionali e degli enti locali e del terzo settore coinvolti nell'ambito della promozione e della tutela dei diritti dell'infanzia e dell'adolescenza, rappresentanza delle scuole e i bambini come protagonisti</p> <p><b>Contenuti:</b> i contenuti dell'evento vengono individuati anno per anno e servono a rappresentare lo stato di attuazione delle politiche a favore dell'infanzia e dell'adolescenza sul territorio nazionale ed a tracciare linee programmatiche per ulteriori interventi da promuovere per il raggiungimento della piena tutela dei piccoli cittadini come sancito dalla Convenzione di New York.</p>
<p><b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b></p>	<p>Anno 2012</p>
<p><b>BUDGET DEDICATO</b></p>	<p>Da definire</p>
<p><b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b></p>	<p>Commissione Bicamerale per l'Infanzia e l'Adolescenza, Governo, Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.</p>

## IL PROGRAMMA DI INTERVENTO PER LA PREVENZIONE DELL'ISTITUZIONALIZZAZIONE (P.I.P.P.I.),

<p><b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b></p>	<p>Il Programma di intervento per la prevenzione dell'istituzionalizzazione (P.I.P.P.I.) è un intervento multidisciplinare ed integrato rivolto ad un numero limitato di nuclei familiari con figli in età 0-16 a grave rischio di allontanamento e proposto come sperimentazione pilota presso l'azienda ULSS 3 di Bassano del Grappa. E' attualmente in atto sul territorio delle città di Bari, Bologna, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Palermo, Reggio Calabria, Torino, Venezia. Il programma è stato aperto a tutte e 15 le Città Riservatarie ex <u>L. 285/97</u>: dieci di queste hanno aderito agli interventi proposti da P.I.P.P.I Si tratta di famiglie per cui vige la cosiddetta regola del 20-80%: quel 20% delle famiglie che è in carico ai servizi in quanto presenta bisogni talmente complessi e multiformi da esaurire, anche a causa dei tempi indeterminati della presa in carico, l'80% delle risorse economiche e professionali degli stessi servizi e per cui risulta evidente l'urgenza di ripensare le modalità di intervento</p>
<p><b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b></p>	<p>Il Programma di intervento per la prevenzione dell'istituzionalizzazione (P.I.P.P.I.),</p>
<p><b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>E' di tipo integrato perché prevede la diffusione dei risultati del programma di intervento da definire in sede di Comitato tecnico di coordinamento.</p> <p>Si ipotizza la realizzazione di 10 incontri per la sensibilizzazione e la diffusione dei dati del programma di intervento a livello locale nei 10 territori aderenti (Web e media)</p>
<p><b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p><b>Obiettivi:</b> individuare, sperimentare, monitorare, valutare e codificare un approccio intensivo, continuo, flessibile, strutturato di presa in carico del nucleo familiare, per ridurre i rischi di allontanamento del minore dallo stesso o limitarlo nel tempo.</p> <p><b>Target:</b> servizi territoriali dotati di un'equipe interdisciplinare stabile, titolari della funzione di protezione e cura dei minori e coinvolge alcune famiglie target negligenti rispetto alla cura ed all'educazione dei propri figli in età 0-16 a rischio allontanamento</p> <p><b>Contenuti:</b> il programma prevede attività formative <i>ad hoc</i> coordinate da un <i>case manager</i> per l'avvio di equipe multidisciplinari; coinvolgimento di minori e di famiglie nella co-costruzione delle risposte; sperimentazione su un numero ristretto di famiglie in difficoltà prese in carico in modo continuo per circa 24 mesi; valutazione <i>in itinere</i> ed <i>ex post</i> degli interventi; sperimentazione di nuovi partenariati tra servizi sociali e scolastici con equipe multidisciplinari; monitoraggio e valutazione del progetto da parte di un gruppo scientifico dell'Università di Padova e del MLPS, che si occuperà della formazione delle equipe, dell'individuazione degli strumenti di progettazione e valutazione, della supervisione delle nuove pratiche alle equipe del progetto, della valutazione, raccolta e analisi dei dati e stesura del rapporto</p>

	finale
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Intero anno 2012
<b>BUDGET DEDICATO</b>	Da definire
<b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b>	Il Programma di intervento per la prevenzione dell'istituzionalizzazione (P.I.P.P.I.), promosso dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, in collaborazione con l'Università di Padova - Dipartimento Scienze dell'Educazione

## PROGETTO NAZIONALE "UN PERCORSO NELL'AFFIDO"

<p><b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b></p>	<p>E' un progetto di promozione dell'affidamento familiare. La normativa di riferimento è la seguente: legge n. 184/83, modificata con la <u>Legge del 28 marzo 2001 n.149</u>. Lo spirito della legge, oltre a volere garantire primariamente la permanenza del bambino nella sua famiglia di origine, mira a far si che l'esperienza dell'affidamento sia proteso al recupero di quel legame ed al reinserimento del bambino in famiglia nel più breve tempo possibile, una volta risolti i problemi di inidoneità temporanea. In questo modo, il legislatore intende valorizzare sempre più "la genitorialità" affidataria, come la capacità di accudire, crescere ed educare i bambini e gli adolescenti e di affiancare la famiglia di origine nel recupero delle capacità educative e di cura loro proprie. Il progetto è stato promosso e avviato nel 2008 non solo per rilanciare l'istituto dell'affidamento familiare, ma per determinare una maggiore conoscenza dei servizi e delle esperienze esistenti in Italia in questo ambito</p>
<p><b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b></p>	<p>Progetto nazionale "Un percorso nell'affido"</p>
<p><b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>L'intervento di comunicazione è di tipo integrato, prevede la pubblicazione delle linee guida e del sussidiario e la realizzazione di incontri seminariali e formativi. Saranno utilizzati il Web ed altri media</p>
<p><b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p><b>Obiettivi:</b> realizzare:</p> <p>a) <b>Linee guida</b> per indirizzare, sostenere e disciplinare l'affidamento come modalità, condivisa e omogenea a livello nazionale, di tutela, protezione e intervento in favore del minore.</p> <p>b) Sussidiario per l'affidamento familiare. c) Percorsi formativi.</p> <p><b>Target:</b> le linee guida sono rivolte ai decisori e agli amministratori locali. Il Sussidiario è rivolto agli operatori del pubblico e del privato sociale e alle le reti/associazioni di famiglie affidatarie. La formazione è rivolta ai referenti regionali .</p> <p><b>Contenuti:</b> le linee guida contengono un indice suddiviso in quattro macroaree: i soggetti, l'affidamento familiare, il percorso e gli strumenti. Verranno affrontati: la diversità degli affidamenti possibili l'organizzazione dei servizi, la regolamentazione e la programmazione, i rapporti con l'autorità giudiziaria, le esperienze dei territori e gli strumenti operativi. Per ogni argomento è stata individuata almeno una raccomandazione tecnico-politica e un'azione. Il sussidiario invece ha come contenuto l'estensione, l'ampliamento e il sostegno dei concetti e degli orientamenti espressi nelle Linee guida. La formazione con l'avvio di <i>focus group</i> e seminari su temi specifici dell'affidamento e una seconda sessione di lavoro su progetti, percorsi, documenti</p>

<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Intero anno 2012
<b>BUDGET DEDICATO</b>	Da definire
<b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b>	Il progetto nazionale "Un percorso nell'affido" è stato attivato nel 2008 e sarà prorogato anche nel 2012 dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali in collaborazione con il Coordinamento Nazionale Servizi Affidato (CNSA) facente capo al Comune di Genova, il Dipartimento per le Politiche della Famiglia, la Conferenza delle Regioni e Province Autonome, l'UPI, l'ANCI e il Centro nazionale di documentazione e analisi per l'infanzia e l'adolescenza

## DIREZIONE GENERALE PER IL TERZO SETTORE E LE FORMAZIONI SOCIALI

### COMPENDIUM PROGETTI LEGGE 383/2000

<b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b>	Pubblicazione sul sito web del Ministero dell'elenco dei progetti promossi dall'Osservatorio Nazionale dell'Associazione presentati dalle associazioni di promozione sociale, iscritte ai registri di cui all'art.7 della <a href="#">legge n. 383/2000</a>
<b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b>	Pubblicazione sul sito web del Ministero dell'elenco dei progetti promossi dall'Osservatorio Nazionale dell'Associazione
<b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b>	Comunicazione di carattere "informativo istituzionale", da riportare nella homepage sito istituzionale e collegamento alla pagina web di canale <a href="#">Associazione sociale</a>
<b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b>	<p><b>Obiettivi:</b> creare un compendium di schede sintetiche relative ai progetti finanziati dalla L.383/2000 al fine di garantire la massima trasparenza e la divulgazione delle attività di promozione dell'associazionismo sociale e di condividere con tutti i soggetti del Terzo Settore le attività in corso di svolgimento</p> <p><b>Target:</b> le Associazioni di promozione sociale</p> <p><b>Contenuti:</b> elenco dei progetti promossi dall'Osservatorio Nazionale dell'Associazione; raccolta dati a fini statistici.</p>
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Anno 2012
<b>BUDGET DEDICATO</b>	Risorse provenienti dal capitolo dell'Osservatorio Nazionale dell'Associazione e dal Fondo delle politiche sociali
<b>EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE</b>	Monitoraggio – Compendium Progetti Legge 383/2000 in corso di svolgimento – Biennio 2008/2009
<b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b>	ISFOL – enti locali



## 5 PER MILLE

<b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b>	Pubblicazione editoriale sul sito web di notizie riguardanti l'erogazione dei contributi a titolo di 5 per mille
<b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b>	"Il 5 per mille: indagine esplorativa sull'utilizzo e le potenzialità dello strumento"
<b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b>	Informativo e divulgativo sul web
<b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b>	<p><b>Obiettivo:</b> informare gli utenti e i beneficiari in relazione allo stato di attuazione della normativa del 5 per mille; in via secondaria, consentire il controllo della procedura attivata agli stakeholders</p> <p><b>Target:</b> i beneficiari</p> <p><b>Contenuti:</b> notizie e comunicazioni dal punto di vista normativo</p>
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Anno 2012
<b>BUDGET DEDICATO</b>	Residui anno 2010 del capitolo dell'Osservatorio nazionale dell'associazionismo, per quanto riguarda studi e ricerche
<b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b>	ISFOL

## TERZO SETTORE

<b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b>	Pubblicazione sul sito delle attività riguardanti le associazioni di volontariato e di promozione sociale. Divulgazione delle modalità per accedere ai finanziamenti previsti
<b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b>	Terzo settore: un mondo da conoscere
<b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b>	Informativo e divulgativo sulle attività del Terzo Settore
<b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b>	<p><b>Obiettivo:</b> diffondere agli utenti, ai cittadini, al mondo del volontariato e dell'associazionismo, in particolare alle realtà più piccole, la conoscenza dello strumento di finanziamento pubblico</p> <p><b>Target:</b> terzo settore</p> <p><b>Contenuti:</b> attività riguardanti le associazioni di volontariato e di promozione sociale</p>
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Anno 2012
<b>BUDGET DEDICATO</b>	Risorse provenienti dai capitoli dell'Osservatorio nazionale dell'associazionismo e del Volontariato
<b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b>	ISFOL

## DIFFUSIONE DELLE INFORMAZIONI RELATIVE ALLA EROGAZIONE DEI CONTRIBUTI ANNUALI ALLE ASSOCIAZIONI DI VOLONTARIATO ED ONLUS PER ACQUISTI DI BENI DI UTILITA' SOCIALE

<b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b>	Pubblicazione degli elenchi dei beneficiari dei contributi per l'annualità di riferimento, con gli importi concessi distinti per le diverse tipologie di beni di utilità sociale – ART. 96 L. 342/2000 e d.m. 14 SETTEMBRE 2010 N.177, regolamento attuativo dell'art. 96
<b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b>	Diffusione delle informazioni relative alla erogazione dei contributi annuali alle organizzazioni di volontariato ed Onlus per l'acquisto di beni di utilità sociale
<b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b>	Pubblicazione di carattere "informativo istituzionale", da effettuare nella apposita sezione della pagina di canale Volontariato
<b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b>	<p><b>Obiettivi:</b> informare e diffondere attività di formazione, informale e permanente, alle organizzazioni ed enti del Terzo Settore presenti sul territorio nazionale al fine di rendere più trasparente e costruttivo il rapporto tra l'Amministrazione e le organizzazioni di volontariato ed Onlus</p> <p><b>Target:</b> associazioni di volontariato iscritte ai registri regionali e provinciali del volontariato, Onlus iscritte all'Anagrafe delle Onlus, organizzazioni del Terzo Settore (cooperative sociali, fondazioni ecc), Centri di Servizio del Volontariato, Confederazioni Nazionali ANPAS e Misericordie D'Italia, rivenditori di beni di utilità sociale;</p> <p><b>Contenuto:</b> tabelle esplicative e riepilogative dei dati dell'intera procedura</p>
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Permanente nella pagina di canale <i>Volontariato</i> del sito Internet del Ministero

## DIFFUSIONE DEI PROGETTI SPERIMENTALI DI VOLONTARIATO

<b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b>	Diffusione sul sito web dei progetti approvati di tipo sperimentale elaborati e proposti da organizzazioni di volontariato ( <a href="#">legge 266/1991</a> )
<b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b>	Pubblicazione sul web dei progetti sperimentali di volontariato
<b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b>	Comunicazione di carattere "informativo istituzionale", mediante avviso pubblico, da riportare nella homepage sito istituzionale e collegamento alla pagina di canale <a href="#">Volontariato</a>
<b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b>	<p><b>Obiettivi:</b> informare il mondo delle organizzazioni del volontariato</p> <p><b>Target:</b> organizzazioni iscritte ai registri regionali del volontariato (legge 266/1991), centri di servizio di volontariato e organizzazioni di Terzo settore</p> <p><b>Contenuti:</b> rilevanti attività a supporto delle politiche di inclusione sociale e di cittadinanza attiva approvate dall'Osservatorio Nazionale per il Volontariato</p>
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Anno 2012
<b>EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE</b>	Nell'ambito dei progetti ammessi al contributo
<b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b>	Collaborazione con Enti pubblici territoriali e con altre organizzazioni di Terzo settore, destinati a favorire l'applicazione di metodologie di intervento avanzate

## FONDI STRUTTURALI : UNA POSSIBILITÀ PER L'ITALIA - PROGRAMMAZIONE 2007-2013

<b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b>	Gestione dei Fondi strutturali per cui si prevede una attività di pubblicizzazione relativa agli atti di avvio degli interventi da realizzare a valere sui PON nazionali in materia di integrazione tra politiche sociali e politiche del lavoro durante l'anno 2012.
<b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b>	"I Fondi strutturali: una possibilità per l'Italia"
<b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b>	Avvisi sul sito web delle date relative agli interventi (bandi, accordi, seminari di lancio, etc) di volta in volta nel corso del 2012
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Anno 2012
<b>BUDGET DEDICATO</b>	Da quantificare.
<b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b>	Direzione Generale Politiche attive e passive del lavoro - FORMEZ

## DIREZIONE GENERALE PER IL TERZO SETTORE E LE FORMAZIONI SOCIALI E DIREZIONE GENERALE PER LA COMUNICAZIONE E L'INFORMAZIONE IN MATERIA DI LAVORO E POLITICHE SOCIALI

### ATTIVITA' ANNO EUROPEO DELL'INVECCHIAMENTO ATTIVO E DELLA SOLIDARIETA'INTERGENERAZIONALE 2012

<p><b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b></p>	<p>Il Parlamento Europeo ed il Consiglio dell'Unione Europea hanno designato il 2012 "Anno europeo dell'invecchiamento attivo e della solidarietà tra le generazioni" con l'obiettivo di promuovere una riflessione sul fenomeno dell'invecchiamento della popolazione europea e sulla necessità di trasformare la terza età in nuove opportunità di partecipazione. Il Dipartimento per la Famiglia della Presidenza del Consiglio è Organismo Nazionale di Coordinamento</p>
<p><b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b></p>	<p>"Anno europeo dell'invecchiamento attivo e della solidarietà intergenerazionale 2012"</p>
<p><b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>La campagna è <b>di tipo integrato</b>. Nel programma interministeriale, ancora in fase di definizione, la DG della Comunicazione si occuperà: della produzione e diffusione di materiale informativo in occasione di fiere ed eventi, della realizzazione di una sezione dedicata sul sito internet istituzionale, dell'aggiornamento degli operatori del Centro di Contatto sui temi e le iniziative, della partecipazione agli eventi di apertura e chiusura dell'Anno, della organizzazione di iniziative di coinvolgimento delle Scuole sul tema della solidarietà generazionale.</p>
<p><b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>L'obiettivo generale dell'Anno Europeo è quello di promuovere l'impegno concreto dei diversi Paesi ad offrire i mezzi per mantenere una buona salute fisica e mentale e le opportunità per contribuire attivamente al mercato del lavoro e alla vita delle comunità locali.</p> <p><u>Obiettivi</u> di comunicazione per il Ministero:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- promuovere una nuova immagine, più positiva, della terza età;</li> <li>- sensibilizzare sul tema della solidarietà intergenerazionale;</li> <li>- informare sulle opportunità di partecipazione sociale e di aggiornamento continuo delle proprie competenze.</li> </ul> <p><u>Target</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tutta l'opinione pubblica,</li> <li>- singoli cittadini</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- giovani,</li> <li>- anziani,</li> <li>- organizzazioni di volontariato, del terzo settore e della società civile</li> <li>- istituzioni, enti locali e amministrazioni centrali;</li> <li>- imprese.</li> </ul> <p><u>Contenuti:</u> informazioni su volontariato, progetti di life long learning, lavoro e terza età, rapporti intergenerazionali ed altre tematiche da concordare con le altre Direzioni coinvolte.</p>
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Intero anno 2012. Permanente la pubblicazione delle informazioni nella pagina dedicata all' <i>osservatorio</i> del canale <i>volontariato</i> sul sito Internet del Ministero
<b>BUDGET DEDICATO</b>	Circa € 50.000
<b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b>	<p>Presso il Ministero, è stato avviato un Tavolo Tecnico, coordinato dal Segretariato Generale, che vede coinvolte, oltre la Direzione Generale per la comunicazione e l'informazione in materia di lavoro e politiche sociali, la Direzione Generale per le politiche dei servizi per il lavoro, la Direzione Generale per l'inclusione e le politiche sociali, la Direzione Generale per il terzo settore e le formazioni sociali e la Direzione Generale per le politiche attive e passive del lavoro.</p> <p>Per il coinvolgimento delle Scuole, sarà necessario procedere alla stesura di un Protocollo con il MIUR</p> <p>Altri Ministeri coinvolti: degli Interni, dell'Istruzione, della Giustizia, la Presidenza del Consiglio dei Ministri (Dipartimento Politiche per la famiglia e Dipartimento per la gioventù)</p>

## DIREZIONE GENERALE DELL'IMMIGRAZIONE E DELLE POLITICHE DI INTEGRAZIONE

### CO. IN. COMUNICARE L'INTEGRAZIONE

<b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b>	<p>E' un'iniziativa volta a migliorare l'approccio dei media rispetto al fenomeno migratorio, attraverso la sensibilizzazione dei giornalisti nel veicolare le informazioni relative all'immigrazione e all'integrazione in maniera completa, obiettiva e positiva.</p>
<b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b>	<p>"Co. In. Comunicare l'Integrazione"</p>
<b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b>	<p>1. <u>Ideazione, realizzazione, produzione e diffusione di una guida pratica che contenga informazioni affidabili e di facile uso.</u></p> <p>La guida, che si articolerà in diverse sezioni, esporrà:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- dati quantitativi e informazioni sul contesto che mettano in luce i benefici del fenomeno migratorio per la società ospitante;</li><li>- una sintesi comparativa a livello europeo delle norme e dei principi che regolano l'ingresso ed il soggiorno degli stranieri in Italia e nei Paesi Europei;</li><li>- racconti di migrazione di successo;</li><li>- estratti di discorsi e/o storie di grandi personaggi della storia che abbiano vissuto esperienze positive di migrazione;</li><li>- esempi di buone prassi tratti da vari contesti mediatici</li></ul> <p>2. <u>Organizzazione e realizzazione di seminari tematici di approfondimento</u></p> <p>I seminari, dedicati agli allievi delle scuole di giornalismo, saranno occasione di condivisione dei contenuti della guida pratica, di approfondimento sul rapporto tra mass-media ed integrazione e sul dialogo interculturale</p> <p>3. <u>Organizzazione di un evento di presentazione della guida di rilevanza nazionale.</u> I contenuti della guida e gli obiettivi dell'intervento saranno presentati e discussi in un convegno dedicato al tema "Media e Immigrazione", nel quale saranno coinvolti il Consiglio Nazionale dell'Ordine dei giornalisti, la Federazione Nazionale Stampa Italiana e saranno invitati a partecipare i direttori delle principali testate giornalistiche della carta stampata e radio-televisive nazionali e locali</p> <p>4. <u>Realizzazione di attività di formazione ed aggiornamento rivolte a giovani giornalisti italiani ed extracomunitari</u></p> <p>Ulteriore attività di sensibilizzazione consisterà nella previsione</p>



	di attività di formazione specialistica destinata a giovani iscritti a corsi di giornalismo e/o neogiornalisti che mirino a sensibilizzare e migliorare l'approccio dei giornalisti rispetto al fenomeno migratorio.
<b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b>	<p><b>Obiettivi:</b> formare i giovani giornalisti; diffondere una guida pratica volta a favorire contenuti positivi in materia di immigrazione ed integrazione.</p> <p><b>Target:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Giornalisti, pubblicisti ed operatori dell'informazione (destinatari diretti)</li> <li>b. Cittadini italiani e stranieri (destinatari mediati dell'intervento in quanto fruitori dell'informazione).</li> </ol> <p><b>Contenuti:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ideazione, realizzazione, produzione e diffusione di una guida pratica che contenga informazioni affidabili e di facile uso;</li> <li>2. organizzazione e realizzazione di seminari tematici di approfondimento;</li> <li>3. organizzazione di un evento di presentazione della guida di rilevanza nazionale;</li> <li>4. realizzazione di attività di formazione ed aggiornamento rivolte a giovani giornalisti italiani ed extracomunitari</li> </ol>
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	6 mesi
<b>BUDGET DEDICATO</b>	€500.000,00 Fondo Europeo per l'Integrazione di cittadini di Paesi terzi (FEI) – Anno 2010

## IL PORTALE DELL'INTEGRAZIONE DEI MIGRANTI WWW.INTEGRAZIONEMIGRANTI.GOV.IT

<p><b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b></p>	<p>Il Portale rappresenta un punto di snodo e di orientamento sui servizi che possono facilitare l'integrazione del cittadino immigrato nel nostro Paese, attraverso una "mappa" istituzionale, interattiva e aggiornata</p>
<p><b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b></p>	<p>Portale dell'Integrazione dei Migranti – Vivere e lavorare in Italia <a href="http://www.integrazionemigranti.gov.it">www.integrazionemigranti.gov.it</a></p>
<p><b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Comunicazione web</p>
<p><b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p><b>Obiettivi:</b> fornire all'utenza informazioni e servizi sui principi basilari indicati nel <a href="#">Piano per l'Integrazione</a>; costituire il punto di riferimento nazionale per le politiche di integrazione, favorendo il raccordo e la circolazione delle informazioni tra le Amministrazioni Pubbliche (centrali e locali), gli Enti Privati e del Terzo Settore che operano nel settore</p> <p><b>Target:</b> immigrati, operatori del settore, imprese, nonché tutti gli attori che a vario titolo si occupano di politiche di integrazione (Ministeri, Regioni, Enti Locali, Privato e Privato Sociale)</p> <p><b>Contenuti:</b> le informazioni essenziali e i servizi attivati dalla Rete pubblico-privata attiva sul territorio, le più importanti novità sul piano della normativa, delle iniziative istituzionali e delle attività intraprese a livello nazionale, regionale e locale</p>
<p><b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b></p>	<p>Permanente</p>
<p><b>BUDGET DEDICATO</b></p>	<p>Le risorse per la piattaforma tecnologica sono a carico di altra Direzione Generale</p>
<p><b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b></p>	<p>Il portale è gestito con il supporto delle Agenzie Tecniche ISFOL e ITALIA LAVORO ed è attuativo del Piano per l'Integrazione "Identità e incontro", frutto della collaborazione con i Ministeri dell'Interno e dell'Istruzione, Università e Ricerca</p>

## NEWSLETTER SULL'IMMIGRAZIONE

<p><b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b></p>	<p>L'immigrazione costituisce una delle materie nelle quali principalmente, in ragione della rapida e costante evoluzione del fenomeno, sia in ambito nazionale che comunitario, si ravvisa l'esigenza di fornire agli operatori del settore, in primo luogo, e, più in generale, al pubblico, strumenti atti a fornire un costante aggiornamento della legislazione nazionale e regionale e sulle principali novità giurisprudenziali in materia di immigrazione ed asilo. Verranno anche segnalate le principali iniziative parlamentari in corso ed i più rilevanti progetti avviati in ambito locale, nazionale ed internazionale.</p>
<p><b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b></p>	<p>Newsletter sull'immigrazione</p>
<p><b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Attività di tipo editoriale. Comunicazione attraverso il sito internet e posta elettronica.</p>
<p><b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Obiettivi: Informare periodicamente sulle novità di carattere giuridico e giurisprudenziale.</p> <p>Target: immigrati, operatori del settore, imprese, nonché tutti gli attori che a vario titolo si occupano della materia di immigrazione (Ministeri, Regioni, Enti Locali, Privato e Privato Sociale)</p> <p>Contenuti: aggiornamento della legislazione europea, nazionale e regionale e sulle principali novità giurisprudenziali in materia di immigrazione ed asilo. Principali iniziative parlamentari in corso ed i più rilevanti progetti avviati in ambito locale, nazionale ed internazionale. Promozione dei principali eventi afferenti il tema dell'immigrazione e integrazione.</p>
<p><b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b></p>	<p>Mensile</p>
<p><b>BUDGET DEDICATO</b></p>	<p>La newsletter viene pubblicata sul sito del Ministero.</p>

## DIREZIONE GENERALE PER L'ATTIVITÀ ISPETTIVA

### DIFFUSIONE DELLA NORMATIVA IN MATERIA DI LAVORO E LEGISLAZIONE SOCIALE

<p><b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b></p>	<p>Approfondimenti e riflessioni sulle più rilevanti modifiche normative in materia di lavoro e legislazione sociale con particolare riferimento agli effetti sull'attività di vigilanza di competenza del personale ispettivo delle Strutture territoriali del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e degli altri organi coinvolti nel contrasto al lavoro nero ed irregolare</p>
<p><b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b></p>	<p>Diffusione delle più rilevanti modifiche normative in materia di lavoro e legislazione sociale</p>
<p><b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Iniziative di comunicazione integrate realizzate attraverso:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. l'organizzazione di eventi, la divulgazione di <i>brochure</i> informative sulle tematiche trattate, la pubblicazione di una raccolta dei pareri espressi in ordine ai quesiti proposti dai soggetti legittimati all'esercizio del diritto di <u>interpello</u> ex art. 9, D. Lgs. 124/2004, la pubblicazione del "Rapporto annuale sull'attività di vigilanza in materia di lavoro e previdenziale", redatto ai sensi dell'art. 20 della Convenzione C81 dell'11 luglio 1947 della conferenza generale dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL);</li> <li>2. organizzazione della Quinta Conferenza Nazionale sulla vigilanza in materia di lavoro;</li> <li>3. pianificazione di seminari formativi/informativi destinati ai soggetti concretamente impegnati nell'effettuazione degli accertamenti ispettivi sul territorio</li> </ol>
<p><b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p><b>Obiettivi:</b> incentivare il rispetto della normativa vigente da parte di tutti gli operatori del mercato del lavoro e migliorare l'efficacia dell'azione di vigilanza, anche attraverso l'uniformità dei comportamenti e delle prassi operative da parte del personale ispettivo</p> <p><b>Target:</b> personale ispettivo e non, operatori del mercato del lavoro (professionisti, organizzazioni sindacali e datoriali, etc.)</p> <p><b>Contenuti:</b> approfondimenti e riflessioni in merito alle principali innovazioni in materia di lavoro e legislazione sociale, nonché analisi delle nuove fenomenologie di illeciti connesse al lavoro irregolare ed al lavoro nero</p>
<p><b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b></p>	<p>Intero anno</p>



<b>BUDGET DEDICATO</b>	<p>Non sono previste risorse in capo alla Direzione generale per l'Attività Ispettiva. L'investimento previsto è pari ad €50.000,00.</p> <p>Al riguardo si precisa che, laddove possibile, la Direzione generale per l'Attività Ispettiva utilizzerà le risorse del Fondo Sociale Europeo, essendo beneficiaria di un progetto, "Valorizzazione delle professionalità dell'ispettore del lavoro nel contrasto al lavoro irregolare e nella tutela della salute e sicurezza sui luoghi di lavoro", nell'ambito della Programmazione europea per il periodo 2007-2013</p>
<b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b>	<p>INPS, INAIL ed altri Istituti assicuratori, Arma dei Carabinieri, Guardia di Finanza, Organizzazione Internazionale del Lavoro ed altre Istituzioni comunitarie</p>

## DIPARTIMENTO PER LE PARI OPPORTUNITÀ

### CAMPAGNA DI INFORMAZIONE SULLA DIAGNOSI PRECOCE DEL CANCRO ALLA PROSTATA

<b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b>	Diagnosi precoce del cancro alla prostata Richiamare l'attenzione degli uomini sull'importanza della diagnosi precoce del cancro alla prostata sarà il cardine della campagna di comunicazione
<b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b>	Campagna di informazione sulla diagnosi precoce del cancro alla prostata.
<b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b>	Campagna cross-media. I mezzi utilizzati: Tv e radio
<b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b>	Diffondere la cultura della prevenzione. Stimolare i soggetti di sesso maschile che abbiano superato i 50 anni a sottoporsi a controlli annuali Il messaggio che verrà veicolato dalla campagna di comunicazione, sarà forte ed incisivo, volto ad accrescere la cultura della prevenzione, evidenziando l'importanza della diagnosi precoce. Il Target : uomini (al di sopra dei 50 anni)
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Gennaio/febbraio
<b>BUDGET DEDICATO</b>	Diffusione dello spot attraverso le emittenti televisive e radiofoniche RAI

## NUMERO DI PUBBLICA EMERGENZA 114

<p><b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b></p>	<p>Campagna di informazione finalizzata alla diffusione dell'esistenza e delle prerogative del numero di pubblica emergenza 114. Questa iniziativa sarà tesa a promuovere un servizio a disposizione di bambini, adolescenti ed adulti per denunciare situazioni di effettiva emergenza di cui sono vittime i minori</p>
<p><b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b></p>	<p>Numero di pubblica emergenza 114</p>
<p><b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Campagna cross-media. I mezzi utilizzati: Tv, affissione, radio, stampa, btl, web</p>
<p><b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Come parte del processo di prevenzione, assistenza e tutela dei minori, questo Dipartimento ritiene di dover diffondere, attraverso un'apposita campagna di comunicazione, la conoscenza del servizio svolto dal numero di pubblica emergenza 114 al quale chiunque, bambino, adolescente o adulto, può rivolgersi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• quando un bambino o un adolescente è in situazione di pericolo immediato</li> <li>• per denunciare emergenze o situazioni di grave disagio riguardanti l'infanzia e l'adolescenza</li> <li>• per segnalare immagini, messaggi e dialoghi che possono nuocere ai ragazzi, diffusi attraverso televisione, Internet, radio e carta stampata</li> </ul> <p>Obiettivi specifici dell'iniziativa saranno: stimolare vittime e testimoni alla segnalazione di gravi episodi che hanno come vittime i minori e sottolineare il valore sociale del servizio</p> <p>Il Target: Adulti (uomini e donne) Adolescenti e pre-adolescenti (maschi e femmine) Insegnanti e Operatori del settore Media</p>
<p><b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b></p>	<p>Gennaio/Marzo</p>
<p><b>BUDGET DEDICATO</b></p>	<p>Campagna finanziata con risorse a valere sull'anno finanziario 2011</p>
<p><b>EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE</b></p>	<p>Pre-test qualitativo campagna di comunicazione. Monitoraggio sentiment su web (es. Google Trends). Osservazione diretta forum/blog. Post-test quantitativo campagna di comunicazione</p>
<p><b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b></p>	<p>Telefono Azzurro Onlus</p>





## NUMERO DI PUBBLICA UTILITÀ 800 90 10 10 CONTRO LE DISCRIMINAZIONI RAZZIALI

<b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b>	Campagna di informazione volta a promuovere il numero di pubblica utilità 800 90 10 10 contro le discriminazioni razziali. La campagna mira a rafforzare l'attività di denuncia e sensibilizzazione contro le discriminazioni razziali, con la collaborazione dei Centri Regionali Antidiscriminazione e dell'OSCAD (Osservatorio per la Sicurezza contro gli atti discriminatori)
<b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b>	Numero di pubblica utilità 800 90 10 10 contro le discriminazioni razziali
<b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b>	Campagna cross-media. I mezzi utilizzati: Tv, affissione, radio, stampa, btl, web, circuito Poste Italiane
<b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b>	La campagna di comunicazione sarà rivolta principalmente, sia alla società di accoglienza sia alle comunità straniere presenti in Italia, con l'obiettivo di : promuovere il contact center (800 90 10 10 - www.unar.it) contro le discriminazioni razziali; favorire la conoscenza delle realtà, culture e tradizioni delle popolazioni migranti; sviluppare un reciproco dialogo interculturale; aumentare la consapevolezza dei propri diritti; contrastare le discriminazioni razziali Il Target: Società di accoglienza Comunità straniere Cittadini Migranti
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Marzo
<b>BUDGET DEDICATO</b>	Euro 300.000,00 a valere sui Fondi gestiti dal Ministero dell'Interno in ambito FEI
<b>EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE</b>	Pre-test qualitativo campagna di comunicazione Monitoraggio sentiment su web (es. Google Trends). Osservazione diretta forum/blog Post-test quantitativo campagna di comunicazione
<b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b>	Ministero dell'Interno Centri Regionali Antidiscriminazione OSCAD (Osservatorio per la Sicurezza contro gli atti discriminatori)

## CAMPAGNA D'INFORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE SULLA VIOLENZA CONTRO LE DONNE

<b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b>	<p>Violenza contro le donne</p> <p>Sensibilizzare l'opinione pubblica sul fenomeno della violenza contro le donne sarà il punto focale della campagna di comunicazione</p>
<b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b>	<p>Campagna d'informazione e sensibilizzazione sulla violenza contro le donne</p>
<b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b>	<p>Campagna cross-media</p> <p>I mezzi utilizzati: Tv, affissione, radio, stampa, btl, web</p>
<b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b>	<p>Sensibilizzazione dell'opinione pubblica sull'entità del problema</p> <p>Creare uno scivolo di uscita dalla paura e dalla vergogna, invitando alla reazione attraverso l'uso dei numeri di pubblica utilità e delle strutture di assistenza e protezione attive sul campo. Si rappresenteranno situazioni credibili o simboliche non invasive, atte ad accrescere l'attenzione dell'utente veicolando sia informazioni sui dati statistici, sia sulle aree di intervento fruibili attraverso i numeri di pubblica utilità. Si continuerà ad affermare l'equivalenza numero di pubblica utilità quale soluzione</p> <p>Il Target: Donne vittime di violenza che non hanno denunciato Donne vittime di violenza che hanno denunciato Cittadine Cittadini Giovani</p>
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	<p>Marzo</p>
<b>EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE</b>	<p>Pre-test qualitativo campagna di comunicazione</p> <p>Post-test quantitativo campagna di comunicazione</p>
<b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b>	<p>Enti ed associazioni che hanno ricevuto i finanziamenti attraverso avvisi pubblici promossi dal Dipartimento</p>

## NUMERO DI PUBBLICA UTILITÀ 800 290 290 ANTI TRATTA

<p><b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b></p>	<p>Campagna di informazione e sensibilizzazione sul numero di pubblica utilità "800 290 290" anti tratta. Questa campagna di comunicazione ha come finalità la diffusione capillare del numero di pubblica utilità "800 290 290" attivato per fornire assistenza e supporto alle vittime della tratta. L'iniziativa in questione si pone, inoltre, quale strumento di conoscenza e sensibilizzazione sul fenomeno devastante della schiavitù del mondo moderno</p>
<p><b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b></p>	<p>Numero di pubblica utilità 800 290 290 anti tratta</p>
<p><b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Campagna cross-media. I mezzi utilizzati: Tv, affissione, radio, stampa, btl, web</p>
<p><b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Accrescere la consapevolezza pubblica in merito alla drammaticità e alla complessità del fenomeno del traffico degli esseri umani. Responsabilizzare l'opinione pubblica coinvolgendola attivamente nell'azione di vigilanza e di contrasto senza creare inutili sensi di colpa. Segnalare, nell'oscurità di questo ambito, il faro rappresentato dal numero di pubblica utilità per la denuncia dei casi sospetti da parte dei cittadini testimoni Si illustrano le situazioni a rischio e le potenziali vittime Si invitano i cittadini all'utilizzo del numero di pubblica utilità Il Target: Cittadini, Vittime</p>
<p><b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b></p>	<p>Aprile/Maggio</p>
<p><b>EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE</b></p>	<p>Pre-test qualitativo campagna pubblicitaria. Monitoraggio sentiment su web (es. Google Trends) Osservazione diretta forum/blog Post-test quantitativo campagna pubblicitaria</p>
<p><b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b></p>	<p>Ministero dell'Interno Ministero della Giustizia Dna Ministero degli Affari Esteri Enti che gestiscono le postazioni del numero verde e che hanno ricevuto finanziamenti ex art. 18 t.u. immigrazione e 13 l. 228/03 AICCRE</p>

## NUMERO ANTIVIOLENZA 1522

<b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b>	Numero antiviolenza 1522
<b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b>	Campagna cross-media I mezzi utilizzati: Tv, affissione, radio, stampa, btl, web
<b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b>	<p>Il Ministero continuerà a promuovere l'operato del numero di pubblica utilità 1522, e la consapevolezza che alle spalle del numero ci sono strutture di assistenza e protezione concrete che possono porre fine all'isolamento e all'impotenza</p> <p>Mettersi a disposizione, rendendo attraente e reale la possibilità di chiedere aiuto e conforto</p> <p>Instillare fiducia. Si metterà di nuovo in evidenza la valida opportunità di essere orientati/e verso servizi che offrono sostegno, protezione e assistenza</p> <p>Il Target: Donne vittime di violenza che non hanno denunciato Donne vittime di violenza che hanno denunciato Medici di Base SSN</p>
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Maggio/Giugno
<b>EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE</b>	Pre-test qualitativo campagna di comunicazione. Osservazione diretta forum/blog Post-test quantitativo campagna di comunicazione.

## STALKING

<b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b>	Campagna di informazione e sensibilizzazione sullo stalking Questa iniziativa è volta ad informare l'opinione pubblica sul fenomeno dello stalking e sugli effetti devastanti che provoca sulla vittima, spesso abbandonata a se stessa e in balia del suo carnefice
<b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b>	Stalking
<b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b>	Campagna cross-media I mezzi utilizzati: Tv, affissione, radio, stampa, btl, web
<b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b>	<p>Il Dipartimento data l'importanza del tema continuerà a divulgare innanzitutto il concetto stesso di stalking, relativamente recente, che dà finalmente corpo a un genere di violenza subdola ed elusiva, finora difficile da riconoscere e perciò dalla quale difendersi</p> <p>Informare sui profili tipici delle azioni di stalking</p> <p>Sensibilizzare il grande pubblico a non sottovalutare mai i sintomi di stalking di cui vengono a conoscenza, favorendo l'immedesimazione</p> <p>Si rappresenta il mondo frammentato in cui vive la vittima di stalking e le sue difficoltà di far cogliere agli altri la gravità della situazione complessiva, un mosaico apparentemente composto di dettagli di poca importanza</p> <p>Si rappresenta la speciale forma di violenza dello stalker, simile a una goccia che scava qualsiasi superficie e che può diventare altamente corrosiva</p> <p>Il Target: Cittadini; Forze dell'Ordine; Ordine degli Avvocati</p>
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Giugno
<b>EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE</b>	Pre-test qualitativo campagna di comunicazione. Monitoraggio sentiment su web (es. Google Trends) Osservazione diretta forum/blog Post-test quantitativo campagna di comunicazione
<b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b>	Ministero della Difesa Ministero dell'Interno

## BULIMIA E ANORESSIA

<p><b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b></p>	<p>Campagna di informazione e sensibilizzazione sulla bulimia e l'anoressia Questa iniziativa è tesa all'informazione e alla sensibilizzazione in merito a due fenomeni di grave rilevanza sociale che spesso hanno quali vittime gli adolescenti</p>
<p><b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b></p>	<p>Bulimia e anoressia</p>
<p><b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Campagna cross-media I mezzi utilizzati: Tv, affissione, radio, stampa, btl, web</p>
<p><b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Sensibilizzare i target adulti al dilagare del problema Incentivare i target giovani all'autostima e al riconoscimento di modelli referenziali positivi Si incentra il messaggio sull'assenza di dialogo strutturato fra genitori e figli, con le sue ricadute su tutto l'ambito sociale. Fondamentale veicolarlo attraverso racconti credibili, esemplificazioni riscontrabili e valide per qualunque contesto socioculturale Il Target: Adulti (uomini e donne) Adolescenti e pre-adolescenti (maschi e femmine) Insegnanti e Operatori del settore Media</p>
<p><b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b></p>	<p>Giugno/Luglio</p>
<p><b>EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE</b></p>	<p>Pre-test qualitativo campagna di comunicazione Monitoraggio sentiment su web (es. Google Trends). Osservazione diretta forum/blog Post-test quantitativo campagna di comunicazione</p>
<p><b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b></p>	<p>A.B.A. Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca</p>

## MUTILAZIONI GENITALI FEMMINILI

<p><b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b></p>	<p>Campagna di informazione e sensibilizzazione sul fenomeno delle mutilazioni genitali femminili.</p> <p>La campagna risponde all'esigenza sempre più sentita nel nostro Paese di informare e contrastare la pratica delle mutilazioni genitali femminili</p>
<p><b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b></p>	<p>Mutilazioni genitali femminili</p>
<p><b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Campagna cross-media</p>
<p><b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>La campagna di comunicazione continuerà a diffondere la presa di coscienza della drammaticità del fenomeno e dei suoi tanti terribili effetti collaterali</p> <p>Promuovere la transizione culturale dei migranti a tradizione MGF</p> <p>Riporre nella famiglia la sorgente del rifiuto alle pratiche di MGF, come primo centro di protezione e di responsabilità verso i diritti umani</p> <p>Coinvolgere la sensibilità attiva di adolescenti e giovani per promuovere l'abolizione della pratica sul ponte fra le culture</p> <p>Si veicola un messaggio forte che riguarda l'essere umano in quanto tale, indipendentemente dalle identità culturali:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>le MGF sono gravi violazioni dei diritti fondamentali della persona in generale, e delle donne e delle bambine in particolare;</li> <li>le MGF sono pesantissime e ingiustificabili lesioni della salute psichica e fisica della donna.</li> </ul> <p>Il Target: Cittadine e Cittadini Stranieri residenti in Italia (in particolare target maschile quale opinion leader nelle culture delle pratiche in oggetto)</p>
<p><b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b></p>	<p>Luglio/Settembre</p>
<p><b>EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE</b></p>	<p>Pre-test qualitativo campagna di comunicazione</p> <p>Monitoraggio sentiment su web (es. Google Trends)</p> <p>Osservazione diretta forum/blog.</p> <p>Post-test quantitativo campagna di comunicazione</p>
<p><b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b></p>	<p>Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca</p> <p>Ministero dell'Interno</p>

## PORTALE DELL'OSSERVATORIO PER IL CONTRASTO DELLA PEDOFILIA E DELLA PORNOGRAFIA MINORILE

<b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b>	<p>Campagna di informazione sul portale dell'osservatorio per il contrasto della pedofilia e della pornografia minorile</p> <p>Campagna volta a diffondere la conoscenza e le prerogative del portale dell'osservatorio per il contrasto della pedofilia e della pornografia minorile</p>
<b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b>	Portale dell'osservatorio per il contrasto della pedofilia e della pornografia minorile
<b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b>	<p>Campagna cross-media</p> <p>I mezzi utilizzati: Tv, affissione, radio, stampa, btl, web, circuito Poste Italiane</p>
<b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b>	<p>L'Osservatorio, nell'ambito del Dipartimento, svolge una costante attività di informazione, prevenzione e contrasto dell'abuso e dello sfruttamento sessuale dei minori</p> <p>Obiettivo della Campagna sarà, pertanto, informare i cittadini dell'esistenza e delle attività del portale dell'Osservatorio</p> <p>Il Target: Adulti Adolescenti e pre-adolescenti Media</p>
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Settembre
<b>EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE</b>	<p>Pre-test qualitativo campagna di comunicazione.</p> <p>Monitoraggio sentiment su web (es. Google Trends).</p> <p>Osservazione diretta forum/blog</p> <p>Post-test quantitativo campagna di comunicazione</p>
<b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b>	Forze dell'ordine, esperti ed associazioni attive nella prevenzione e nel contrasto del fenomeno



## IO DICO NO ALLA VIOLENZA

<p><b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b></p>	<p>Campagna di sensibilizzazione contro la violenza nelle scuole Campagna tesa a sensibilizzare l'opinione pubblica contro episodi di violenza e bullismo nelle scuole</p>
<p><b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b></p>	<p>Io dico no alla violenza</p>
<p><b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Campagna cross-media I mezzi utilizzati: Tv, affissione, radio, stampa, btl, web</p>
<p><b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Contrastare ogni forma di violenza, intolleranza e discriminazione e diffondere tra i giovani alla cultura del rispetto: è questo l'obiettivo della campagna di comunicazione "Io dico NO alla violenza"</p> <p>La campagna è parte integrante delle attività previste nell'ambito della "Settimana contro la violenza" prevista ad ottobre 2012 in tutte le scuole italiane:</p> <p>Obiettivo della campagna è prevenire e contrastare i fenomeni di violenza tra i giovani, compresi quelli fondati su intolleranza di razza, di religione e di genere</p> <p>Il Target: Adolescenti e pre-adolescenti (maschi e femmine) Insegnanti e Operatori del settore Adulti (uomini e donne) Media</p>
<p><b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b></p>	<p>Ottobre (in concomitanza con la "Settimana contro la violenza")</p>

## OMOFOBIA "NESSUNA DIFFERENZA"

<p><b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b></p>	<p>Campagna di sensibilizzazione contro l'omofobia Azione di sensibilizzazione dell'opinione pubblica contro l'omofobia e le discriminazioni di genere</p>
<p><b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b></p>	<p>Omofobia "nessuna differenza"</p>
<p><b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Campagna cross-media I mezzi utilizzati: Tv, affissione, radio, stampa, btl, web, circuito Poste Italiane</p>
<p><b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Capita ancora troppo spesso che gli omosessuali vengano giudicati non in quanto persone capaci come altre di aiutare e di amare il prossimo, ma in base a un aspetto privato: il loro orientamento sessuale. Vittima di questa superficialità discriminatoria non è solo l'omosessuale, è la società intera. E quando accade questo, chiunque può essere il prossimo oggetto di persecuzione Obiettivo della campagna sarà dunque quello di sensibilizzare l'opinione pubblica contro ogni forma di atti discriminatori nei confronti degli omosessuali Il Target: Cittadini</p>
<p><b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b></p>	<p>Novembre</p>
<p><b>EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE</b></p>	<p>Pre-test qualitativo campagna di comunicazione. Monitoraggio sentiment su web (es. Google Trends) Osservazione diretta forum/blog Post-test quantitativo campagna di comunicazione</p>

## “DOSTA”

<p><b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b></p>	<p>Campagna “DOSTA” Campagna di sensibilizzazione dei cittadini contro ogni forma e causa di discriminazione delle comunità Rom, Sinti e “Camminanti”</p>
<p><b>TITOLO DELL’INIZIATIVA</b></p>	<p>“DOSTA”</p>
<p><b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Campagna cross-media I mezzi utilizzati: Tv, affissione, radio, stampa, btl, web, circuito Poste Italiane</p>
<p><b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b></p>	<p>Obiettivo generale della Campagna DOSTA è quello di contribuire alla rimozione degli stereotipi e pregiudizi nei confronti delle comunità Rom, Sinti e “Camminanti” attraverso una strategia globale di confronto e conoscenza reciproca Target: Cittadini e comunità straniere</p>
<p><b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b></p>	<p>Novembre/Dicembre</p>
<p><b>EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE</b></p>	<p>Pre-test qualitativo campagna di comunicazione Monitoraggio sentiment su web (es. Google Trends). Osservazione diretta forum/blog Post-test quantitativo campagna di comunicazione</p>

## DISABILITÀ

<b>PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA</b>	Campagna di informazione e sensibilizzazione sulla disabilità L'iniziativa vuole porsi quale fondamentale strumento di diffusione di un messaggio chiaro sul concetto di disabilità
<b>TITOLO DELL'INIZIATIVA</b>	Disabilità
<b>TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE</b>	Campagna cross-media. I mezzi utilizzati: Tv, affissione, radio, stampa, btl, web
<b>OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE</b>	Affermare la relatività e la gradualità del concetto di disabilità per sfumare le definizioni di esclusione e di inclusione sia presso i diretti interessati che il grande pubblico. Tutti siamo normali e tutti speciali rispetto a determinate condizioni Da una parte si rappresenta la "normale" disabilità di ciascuno di noi rispetto a certi compiti (es. vista, corsa, nuoto, timidezza, ecc.), dall'altro si mette in luce l'apporto fornito dalle persone con disabilità in diversi contesti, evidenziando doti e qualità di eccellenza Normal = Special Il Target: Cittadini e cittadine. Cittadini e cittadine con disabilità Associazioni che si occupano dell'inserimento dei soggetti con disabilità
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Dicembre (in concomitanza con la giornata Internazionale della Disabilità del 3 dicembre)
<b>EVENTUALI AZIONI DI MONITORAGGIO, SE PREVISTE</b>	Pre-test qualitativo campagna di comunicazione Post-test quantitativo campagna di comunicazione Osservazione diretta forum/blog
<b>SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI</b>	Associazioni ed enti legittimati ad agire per la tutela delle persone con disabilità vittime di discriminazioni