

INTERVENTI CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE
LR. N. 32/2008
Bando 2011

Titolo del progetto - Percorsi donna

Composizione del Partenariato

- ❖ Provincia di Fermo (capofila)
- ❖ Ambito PSE
- ❖ Ambito FM
- ❖ Comune di SEM
- ❖ CNA Fermo
- ❖
- ❖
- ❖ Associazione On the Road (gestore)

Area territoriale di intervento - Provincia di Fermo

Durata - Da 1 luglio 2011 a 30 giugno 2012 - tot 12 mesi

Soggetti della rete

- ❖ Commissioni Pari opportunità (provinciali e comunali)
- ❖ Servizi sociali Comuni
- ❖ Servizi sociali Ambiti sociali territoriali
- ❖ Privato sociale
- ❖ ASL e settori di maggior interesse
- ❖ Prefetture
- ❖ FF.OO.
- ❖ Associazioni di categoria
- ❖ Privato profit

Obiettivo generale

Il progetto intende intervenire sul fenomeno della violenza alle donne, nelle sue diverse forme (maltrattamenti fisici e psicologici, di stupri e abusi sessuali extra o intrafamiliari), sviluppando attività e servizi articolati direttamente rivolti alle donne coinvolte in tali scenari di violazione dei diritti e di marginalità con un approccio basato sulla centralità della persona e finalizzato all'empowerment, alla promozione dei diritti e dell'inclusione sociale. Contemporaneamente il progetto, in una prospettiva locale, intende mettersi innanzitutto in rete con le diverse agenzie e progettualità territoriali e vuole inoltre contribuire alla promozione della cultura di genere, all'elaborazione delle strategie e dei modelli di intervento in un'ottica di rete partecipata.

Destinatari

Donne italiane, straniere o apolide vittime di violenza e maltrattamenti fisici e psicologici, di stupri e abusi sessuali extra o intrafamiliari.

Principali attività

Az. 1) Sportello Centro Antiviolenza donne

Con il Centro Antiviolenza donne si intende dare continuità allo sportello "Percorsi donna" di informazione ed orientamento (spazi caratterizzati da modalità multiple di accoglienza informale, relazione inter-attiva, offerta di competenze e di strumenti di orientamento, itinerari e percorsi di inserimento occupazionale) per le donne vittime di violenza esistente presso Sant'Elpidio a Mare.

Sulla base dei dati statistici rilevati sia dai colloqui che dalle telefonate al numero verde, è sorta l'esigenza prospettata dalle utenti di una maggiore territorialità.

Pertanto s'intende proporre per la nuova annualità un servizio itinerante su appuntamento che preveda oltre alla sede storica e centrale di Sant'Elpidio a Mare, la possibilità per l'utenza di poter accedere ad altri sportelli dislocati uno nell'Ambito Territoriale Sociale di Porto Sant'Elpidio (come in alcuni casi avviene già) ed un altro presso l'Ambito Territoriale Sociale di Fermo.

Tali spazi rappresentano una modalità nuova di offrire capacità e competenze per percorsi di uscita dalla violenza e di accompagnamento all'autonomia e contribuisce a diminuire il senso di isolamento e ad aumentare la loro auto-percezione come soggetti di diritti.

In senso stretto lo sportello è, per le beneficiarie dell'intervento, un luogo tranquillo, meno istituzionale e per i servizi territoriali, un luogo di raccordo. Esso rappresenta dunque un filtro tra l'utenza e i servizi territoriali.

Per rispondere ai bisogni espliciti ed impliciti di tale molteplicità di soggetti e problematiche, si è pensato di garantire una serie di azioni, di servizi multipli ed integrati. Nel dettaglio:

Offre

- informazione (sui diritti, sui servizi, su altre tematiche di interesse)
- orientamento all'uscita dalle situazioni di violenza
- informazione su salute, diritti, alimentazione, problematiche abitative,
- accompagnamento e accesso ai servizi del territorio ecc., consulenza al lavoro e alle opportunità lavorative offerte dal territorio
- Collegamento con i numeri verdi del Dipartimento Pari Opportunità: - Numero verde contro la violenza alle donne – n.1522;

Garantisce

- riservatezza e anonimato
- ascolto iniziale (telefonico e in sede)
- analisi della domanda con esplicitazione dei bisogni
- ideazione di un progetto individuale
- attivazione della rete territoriale (servizi sociali, pronto soccorso, ospedali, forze dell'ordine, tribunali)

Counselenza psicologica

Verà offerto un intervento di consulenza psicologica individuale che attraverso una relazione non direttiva crei le condizioni affinché la donna possa prendere una decisione rispetto alle problematiche vissute. La relazione di aiuto basata sulla creazione di un setting empatico ed accettante crea le condizioni affinché la persona possa comprendere la sua situazione e trovare la soluzione al problema anche attraverso le informazioni fornite rispetto alle possibilità messe a disposizione dalla nostra legislazione nazionale e dai servizi territoriali.

Infatti, spesso, le richieste che vengono poste dalla donna non sono sempre chiare in quanto manca loro la consapevolezza delle possibilità di uscita dal problema. Rappresenta quindi un momento fondamentale quello della analisi della domanda che la donna porta nell'incontro. Gli elementi riferiti, osservati e agiti vengono sottoposti a riflessione comune per individuare il vero senso della richiesta. In realtà l'intervento che viene fatto sul target specifico rappresenta una particolarità rispetto al counseling classico, in quanto nel nostro caso spesso manca alla donna l'informazione sulle reali possibilità, solo secondariamente si lavora sulla motivazione e sulle cause, cioè dopo che sono stati forniti tutti gli strumenti informativi, anche grazie all'intervento della mediazione culturale nel caso di donne immigrate.

Consulenza e supporto legale

La consulenza legale implica una fiducia dell'utente che con l'aiuto del consulente esamina la situazione in modo attivo e positivo. Il colloquio individuale è lo strumento attraverso cui attuare questo percorso di presa di coscienza della propria situazione reale e legale. La struttura metodologica della consulenza legale si articola in tre momenti fondamentali:

- l'analisi dettagliata del problema portato dall'utente
- informazione sulla normativa vigente
- accompagnamento presso le strutture competenti (questura, prefettura, ecc..)

Apertura sportello c/o sedi di:

- Sant'Elpidio al mare - 15h
- Fermo (su appuntamento)

Risorse umane - h. settimanali:

- ⇒ 1 op.sportello a 15 h
- ⇒ 1 psicologa a 4h
- ⇒ 1 legale a 4 h
- ⇒ 1 coordinatore a 4h
- ⇒ 1 amministrativo a 4h

Az. 2) Lavoro di rete

Con questa azione si intende consolidare, migliorare e avanzare la capacità di intervento degli operatori e degli enti di settore in un'ottica collaborativa e a rete, tra operatori ed enti, tra operatori di diversa tipologia, tra enti di diversa natura valorizzando le singole esperienze e competenze, ottimizzando le risorse, potenziando il settore. si svilupperà attraverso:

a) incontri di scambio buone pratiche tra ATTORI LOCALI.

Le azioni che verranno messe in atto sono:

- scambio di informazioni ed esperienze: sul quadro fenomenico, normativo, degli interventi
- scambio o adozione di nuovi approcci: confronto, scambio e definizione di ipotesi di trasferibilità di approcci innovativi volti alla presa in carico delle donne, dalla fase di primo contatto a quella di inclusione sociale.

b) elaborazione congiunta di strumenti e sistemi sui seguenti assi

- sviluppo parallelo e/o congiunto di approcci innovativi
- messa in rete dei progetti, dei servizi e degli attori chiave anche attraverso la costruzione di una banca dati on line di livello locale/regionale;
- processi ed iniziative di mainstreaming orizzontale, verticale, di genere

Risorse umane - h. settimanali:

- ⇒ 1 op.rete a 6 h
- ⇒ 1 coordinatore a 4h

Az. 3) Prevenzione

Saranno realizzate attività di informazione e sensibilizzazione sul tema della violenza di genere in collaborazione con la CNA di Fermo

Obiettivi

- Contribuire a fare emergere il fenomeno della violenza, mettendo in discussione stereotipi culturali stimolando una diversa consapevolezza nella comunità locale;
- Educare alla costruzione della cultura delle pari opportunità;
- Prevenire, impedire o ridurre il rischio, ossia la probabilità che si verifichino eventi di violenza

Beneficiari

Imprenditori e dipendenti di piccole e medie imprese, Esponenti del sindacato, Membri e funzionari di associazioni di categoria - ovvero donne e uomini comuni (che attraverso una adeguata informazione e sensibilizzazione potranno essere facilitati nel riconoscere casi di eventuale violenza e capire quali strumenti di aiuto suggerire alle vittime o potenziali vittime).

Azioni

Nello specifico l'azione 3 Prevenzione - nella quale si sviluppa il presente percorso, ha l'ambizione di sensibilizzare sul tema della violenza di genere, stimolando una riflessione ad ampio raggio su cause, casi ed interventi possibili per prevenire un ulteriore sviluppo del fenomeno, sostenere le vittime, facilitare il lavoro di dissuasione e repressione nei confronti degli aggressori. Dalla consapevolezza che niente è più forte del lavoro sulle emozioni per veicolare un messaggio, nasce la scelta strategica di fare ricorso, in via prioritaria, al linguaggio artistico e agli strumenti che il cinema può mettere in campo per coinvolgere in modo ampio diverse fasce di pubblico, altrimenti difficilmente intercettabili.

Contenuti

In questo senso, realizzeremo una attività che partendo dalla visione di un film, di uno spot, dalla visione di una intervista ad una vittima... ragioni, attraverso lo stimolo/mediazione di facilitatori, su:

- Identificare gli stereotipi culturali e conoscere il fenomeno della violenza contro le donne
- Informazioni legali sui diritti e sugli strumenti e luoghi a cui potersi rivolgere, da trasmettere alle donne.
- Individuare l'attuale risposta e l'atteggiamento sulla violenza dei servizi preposti
- Informazione sui Centri Antiviolenza: la metodologia di accoglienza, le risorse disponibili, i progetti di prevenzione e promozione.

Questo significa lavorare sui sistemi di conoscenza che stanno intorno alla relazione tra mondo delle imprese e sistema di protezione sociale o – come ci sembra più appropriato – sulla percezione del collegamento e della immersione dell'impresa all'interno della propria realtà sociale.

Risorse umane:

- ⇒ 2 relatori x 8gg x 4h
- ⇒ spese viaggi

Az. 4) Informazione e pubblicizzazione

Premessa

Nonostante i mutamenti sociali, i diritti acquisiti e le leggi promulgate, il fenomeno della violenza sulle donne rimane ancora un problema irrisolto.

La violenza contro le donne è tornata con forza all'attenzione dei media e dell'opinione pubblica a causa del moltiplicarsi di casi di aggressione e di violenza avvenuti in luoghi pubblici. Tuttavia questo, anche se rappresenta l'aspetto più clamoroso, non è il più rilevante. Il fenomeno delle donne in difficoltà e vittime di violenza multiforme è in gran parte sommerso: abita all'interno delle mura domestiche ed emerge soltanto quando le donne decidono di chiedere aiuto e di denunciare gli aggressori. Solo allora viene all'attenzione delle istituzioni ed entra nelle statistiche. Non diventa, però, in modo scontato coscienza sociale. La sua conoscenza reale resta scarsa e frammentata e questo rende tuttora difficile progettare e mettere in campo interventi adeguati per contrastarla.

Il primo obiettivo di una politica contro la violenza, dunque, è conoscere il fenomeno per farlo emergere nella sua reale entità e fisionomia. Solo così lo si può contrastare con interventi adeguati. E l'esperienza insegna che sono due le condizioni indispensabili per questa conoscenza: la presenza sul territorio di servizi specifici e la maturazione culturale dei cittadini e delle istituzioni.

Affollamento mediatico, proliferazione di mezzi pubblicitari, nuovi canali di comunicazione dinamica, distrazione del destinatario, target troppo frammentati: sono fattori che determinano una notevole difficoltà nella corretta pianificazione dei mezzi di una qualsiasi campagna di comunicazione. Nel caso di una campagna di comunicazione sociale la scelta dei mezzi è ancora più complessa.

Obiettivo generale

Con questa iniziativa si intende promuovere un'azione di sensibilizzazione e analisi dei fenomeni della comunicazione sociale in termini innovativi e stimolanti, affrontandola da un punto di vista inusuale per proporlo ad un pubblico anche di non addetto ai lavori.

Obiettivi specifici

- Contribuire a fare emergere il fenomeno della violenza, mettendo in discussione stereotipi culturali stimolando una diversa consapevolezza nella comunità locale e tra le giovani generazioni;
- Educare alla costruzione della cultura delle pari opportunità;

Destinatari

Il progetto intende rivolgersi ad un pubblico misto e possibilmente molto ampio, che potremmo suddividere in:

- donne italiane, straniere o apolide vittime di violenza e maltrattamenti fisici e psicologici, di stupri e abusi sessuali extra o intrafamiliari.
- “grande pubblico” ovvero donne e uomini comuni (che attraverso una adeguata sensibilizzazione potranno essere facilitati nel riconoscere casi di eventuale violenza e capire quali strumenti di aiuto suggerire alle vittime o potenziali vittime).
- “addetti ai lavori” ovvero operatori sociali, psicologi, sociologi, giornalisti, forze dell'ordine, legali, rappresentanti di enti locali che possano sostenere con modalità e competenze diverse interventi di prevenzione o di tutela delle vittime, azioni di sensibilizzazione, forme di coordinamento con le strutture presenti sul territorio.

Azione preliminare della Campagna di comunicazione

Nell'impostazione del lavoro si partirà dal basso, andando a verificare sul campo (tra le donne e gli uomini), l'impatto dei diversi materiali sul gruppo target. Questa azione ha l'obiettivo di definire il grado di comprensione del messaggio da parte delle donne e uomini, al fine di individuare il messaggio da inserire sia nella grafica che nel testo scritto. Nella prima fase del monitoraggio (settembre 2011), saranno utilizzati i materiali ricevuti dal Dipartimento per le Pari Opportunità per la promozione del Numero Verde Nazionale e dalla Regione. Sulla base dei risultati raccolti, verranno elaborati in collaborazione con un'Agenzia di pubblicità, nuovi materiali in bozza che verranno poi sottoposti alle donne e agli uomini (novembre 2011), al fine di verificarne l'efficacia in termini comunicativi. I risultati emersi da questo secondo screening saranno trasferiti all'Agenzia, che imposterà la campagna di comunicazione.

Impostazione della campagna di comunicazione

L'Agenzia dopo un confronto referenti del progetto (da individuare), sui destinatari, contenuti e obiettivi della campagna ed i risultati dell'azione preliminare, avvieranno l'impostazione.

Vi sarà un'accurata selezione dei supporti di comunicazione, attraverso uno studio mirato sia sul contenuto informativo del messaggio che del target di riferimento. Il risultato atteso è un numero ridotto di supporti ma graficamente incisivi, accattivanti ed efficaci, grazie ad un layout fotografico di forte impatto emozionale e ad una grafica essenziale. Una serie di veicoli capaci di conquistare l'attenzione del pubblico mantenendo forte il ricordo della campagna e di garantire un'alta frequenza di esposizione al messaggio da parte del pubblico.

Particolarmente efficace sarà la scelta di accompagnare ai supporti tradizionali, il biglietto da visita che riporta tutto il contenuto informativo della campagna e che può essere lasciato a disposizione in punti strategici di passaggio del target, ma anche distribuito dagli operatori dell'associazione in diverse circostanze (in particolare attraverso i contatti effettuati direttamente negli sportelli, nei luoghi di presenza di potenziali vittime o in occasioni di colloquio presso le diverse sedi e sportelli del progetto).

Pianificazione dei mezzi

Verrà effettuata su un'area geografica della Provincia di Fermo.

La decisione di veicolare il messaggio in inglese e italiano è stata determinata dalla convinzione che, con un messaggio sintetico che sarà scelto, queste due lingue potranno essere sufficienti per raggiungere una fascia molto ampia di pubblico.

La campagna è stata pensata come modulare e ripetibile, nel senso che veste grafica e messaggio saranno ridotti all'essenzialità per consentirne l'applicazione a diversi supporti di comunicazione e l'adattabilità a vecchi e nuovi media, lasciando aperta la possibilità di utilizzare il materiale più tradizionale in situazioni di contatto *face to face* o per rifornire periodicamente punti di distribuzione strategicamente selezionati.

Un *layout* fotografico di forte impatto emotivo e una grafica essenziale uniti ad un messaggio estremamente semplice e dunque di facile comprensione per le donne, oltre che per la cittadinanza e per le diverse agenzie, sarà dunque veicolato sia attraverso supporti tradizionali che attraverso web e social network.

Tutti i materiali verranno prodotti in italiano e in inglese nella convinzione che, con un messaggio sintetico, queste due lingue potranno essere sufficienti per raggiungere una fascia molto ampia di pubblico sia di donne vittime di violenza che di cittadini (qualora si sia a conoscenza di casi di violenza che come strumento di mediazione dei conflitti).

Supporti

a. Manifesti stradali

La classica affissione di manifesti 70x100 rimane il primo mezzo di comunicazione per raggiungere un numero vasto di persone o un target non distinguibile per caratteristiche sociali, culturali e geografiche. L'affissione di manifesti stradali permetterà quindi di creare quel "rumor" di base necessario a suscitare l'interesse e l'attenzione verso la campagna di un pubblico molto ampio. Sensibilizzazione e informazione (anche degli stakeholders) saranno dunque assicurate facendo ricorso a questo semplicissimo strumento.

Alcuni manifesti di dimensioni più ampie saranno destinate alle pensiline (110x160) e alle paline (100x140) di attesa degli autobus.

b. Locandine

Per l'affissione di locandine saranno individuati alcuni uffici pubblici ad alta frequentazione di donne o situazioni di passaggio che prevedano comunque una minima esposizione al messaggio. Uffici comunali (anagrafe, servizi sociali), questure e comandi dei Carabinieri, centri polivalenti per immigrati, ambulatori, sportelli di ascolto di associazioni di volontariato, sindacati, sono dunque i luoghi in cui è avverrà la distribuzione di locandine in formato 35x70. La scelta di distribuire materiale informativo prodotto in alcune sedi istituzionali consentirà di raggiungere obiettivi tipici di campagne di comunicazione sociale (divulgazione di un messaggio volto a sottolineare la fruibilità di un diritto) e di comunicazione istituzionale (far conoscere alla cittadinanza un servizio promosso dalla Regione in collaborazione con Enti Locali, enti finanziatori e associazioni no profit).

c. Totem ed espositori da tavolo

Espositori da tavolo e totem con tasche contenenti biglietti con l'immagine e il messaggio della campagna saranno distribuiti nei luoghi maggiormente frequentati dalle donne, luoghi informali (quali negozi, parrucchiere ecc ecc) e istituzionali (quali centri per l'impiego del territorio di riferimento, negli sportelli del progetto e di associazioni del terzo settore che con esso collaborano, presso alcune sedi di sindacati, in ambulatori medici e ospedali, servizi comunali e sociali). L'obiettivo è quello di colpire l'attenzione facendo ricorso ad un supporto molto visibile ma doppiamente utile perché, nella sua funzionalità di dispenser, consentirà di lasciare a disposizione delle persone in alcuni punti strategici biglietti in formato da visita che ogni potenziale vittima o cittadino che intenda aiutare eventuali vittime potrà prendere e tenere con sé come promemoria. L'utilità di questa tipologia di mezzi sta nel fatto che, una volta esauriti i biglietti contenuti nelle tasche/dispenser del totem o dell'espositore, la visibilità del messaggio e il layout della campagna rimangono inalterati ed efficaci in attesa che la presenza di biglietti venga reintegrata. Si provvederà periodicamente al reintegro dei biglietti nei dispenser e alla distribuzione diretta degli stessi nel corso del loro lavoro quotidiano. La scelta di produrre un quantitativo abbondante di biglietti (20.000) ha lo scopo di assicurare che la campagna abbia continuità nel tempo.

d. Spot Televisivo e radiofonico

La realizzazione di uno spot televisivo e radiofonico consentirà di raggiungere un pubblico molto ampio e di ripetere il messaggio proposto dalla campagna anche in periodi diversi da quelli scelti per le affissioni dei manifesti.

Si ritiene inoltre che l'individuazione di uno o più personaggi significativi da coinvolgere nella realizzazione degli spot "**testimonial**", possano essere e rappresentare un ulteriore strumento di sensibilizzazione in quanto associerebbero la loro immagine e testimonianza di persona considerata rappresentativa (un esperto, una celebrità, un opinionista) ad una causa o ad un prodotto per rafforzarne la credibilità. Sarà acquisita la disponibilità di alcune televisioni e radio locali a mettere in onda lo spot gratuitamente, questo permetterà di reiterare frequentemente il messaggio. (es. *Radio RAI Marche, Radio Faleria Mare, Radio Fermo 1, Radio Veregra 1, Radio Aut Marche, RAI TV3 Marche, [E'Tv Marche](#), [Fano TV](#), [Quintarete](#), [Radio Televisione Marche](#), [Tele 2000 Urbino](#), [Teleadriatica](#), [Tv Centro Marche](#), [TVRS](#), [VideoTolentino](#)...*)

e. Siti internet, facebook e twitter

Ormai informazioni e comunicazione viaggiano "in rete" parallelamente ai canali tradizionali. I "Social Network" sono un efficacissimo strumento per creare il "tam tam" necessario ad enfatizzare la diffusione di un messaggio e a fare eco su internet. Saranno dunque utilizzati anche questi strumenti.

Oltre alla definizione di un banner da inserire sul sito dell'associazione e della "rete" di siti "amici", si farà girare lo spot televisivo e radiofonico tramite facebook, twitter, youtube.

La capacità che connota gli strumenti tipici del web di rilanciare un messaggio ci induce a ritenere che la campagna potrà così avere una durata superiore alle aspettative iniziali e che potrà raggiungere fasce di pubblico giovanile che avremmo avuto altrimenti difficoltà a raggiungere. Il ricorso agli strumenti del web, inoltre, amplifica l'azione di sensibilizzazione che alla campagna è stata attribuita come obiettivo collaterale ma significativo.

I numeri

Manifesti 70x100	800
Manifesti 110x160 pensiline	12
Manifesti 100x140	10
Locandine 35x70	800
Totem cartonati con tasca dispenser 50x170	10
Espositori da tavolo con tasca dispenser	100
Biglietti formato 8,5x5,5	20.000
Spot radiofonico	1

