

SCHEDA RELAZIONE DEL PROGETTO

Premio COMUNICAZIONE SOCIALE Prima edizione

DATI IDENTIFICATIVI PER L'ISCRIZIONE	
<i>Titolo del progetto</i>	Giù le Mani
<i>Ente proponente</i>	Provincia di Parma
<i>Settore/Ufficio proponente</i>	Assessorato Politiche Sociali e Sanitarie/Ufficio Coordinamento Politiche Sociali e Sanitarie
<i>Indirizzo (Via, Cap, Città, Provincia)</i>	P.le Barezzi, 3 43100 Parma (Pr)
RELAZIONE DI PROGETTO (max 10 cartelle, ciascuna di non oltre 2500 caratteri spazi inclusi)	
<p>N.B. Realizzare la relazione descrittiva del progetto nelle pagine seguenti attenendosi all'indice proposto.</p>	
La relazione dovrà essere redatta in Corpo 12, Carattere Times New Roman, e la lunghezza non dovrà superare le 10 cartelle/pagine, ciascuna di non oltre 2500 caratteri spazi inclusi.	

TITOLO DEL PROGETTO DI COMUNICAZIONE

“Giù le Mani”. Campagna di Comunicazione Sociale contro la violenza sulle donne

TEMPI

Data di avvio - Data di conclusione

aprile 2008 - giugno 2008

ANALISI PRELIMINARI DEI BISOGNI DI COMUNICAZIONE

L'indagine Istat conclusasi nel 2006 e presentata pubblicamente nel febbraio 2007 rivelava che solo il 5% delle vittime che hanno subito violenza fisica, sessuale, psicologica, economica riesce a rompere il silenzio e denunciare alle autorità i soprusi subiti: le donne che chiedono aiuto in modo formale (alla questura, ai carabinieri, ai servizi socio-sanitari, ai centri antiviolenza) per la violenza subita sono solo una minima parte di quelle che vi incorrono, e il fenomeno rimane in grandissima parte sommerso, a causa del senso di vergogna che prova chi lo subisce e della difficoltà delle vittime ad affidare la propria dolorosa e profonda violazione a istituzioni percepite come poco “accoglienti”, impersonali e burocratiche. 6 milioni 743 mila è la stima delle donne tra i 16 e i 70 anni vittime di violenza fisica o sessuale nel corso della vita in Italia. Da una ricerca condotta dall'Unicef nel 2000 a livello mondiale, le percentuali di donne che dichiarano di avere subito violenza in famiglia è pari al 30% nei Paesi industrializzati, 29% in Asia e Pacifico, 33% in Medio Oriente, 38% in Africa, 31% in America Latina e Caraibi, 25% in Europa Orientale. I dati statistici sono estremamente preoccupanti perché testimoniano quanto la sistematica violazione dei diritti delle donne nel loro privato sia diffusa in tutto il mondo, al punto da essere definita dall'Unicef stesso come una “piaga globale”.

MOTIVAZIONI GENERALI

Quello della violenza alle donne è un dramma sempre attuale che ferisce e umilia nel profondo le vittime, costrette in molti casi alla solitudine all'omertà sociale e familiare. Per questo motivo bisogna parlare in modo costante e sistematico di violenza, soprattutto alle giovani generazioni, per offrire loro la conoscenza e gli strumenti per affrontare e combattere questo male oscuro che colpisce la società prescindendo dalle culture e dalle strutture sociali. La violenza contro le donne sta crescendo in tutti gli ambiti della vita sociale ed anche la provincia di Parma ne è interessata in maniera consistente.

OBIETTIVI GENERALI

Sensibilizzare le diverse fasce di popolazione al tema della violenza contro le donne e stimolare il pensiero comune verso orizzonti culturali basati su libertà, diritti umani, pari opportunità.

OBIETTIVO SPECIFICO

In particolare lo scopo è far conoscere il problema, prevenire la violenza di genere, contrastare comportamenti ed assunti che agiscono la violenza contro le donne coinvolgendo i giovani nella realizzazione della campagna perché ispirata appunto al prodotto vincitore della

II edizione del “Premio Colasanti Lopez” (concorso aperto a tutti gli istituti superiori della provincia di Parma).

DESTINATARI TARGET

dai giovanissimi alle fasce più adulte.

STRATEGIE INDIVIDUATE

La Campagna è ispirata al progetto di comunicazione che si è aggiudicato il primo premio dell'edizione 2007 del Premio Colasanti Lopez vinto da una classe del Liceo Classico “Romagnosi” di Parma.

Il Premio “Colasanti-Lopez” è una iniziativa ideata e promossa dal 2006 dall'Assessorato alle Politiche Sociali della Provincia di Parma ed è finalizzata a sensibilizzare i giovani a combattere la violenza alle donne, a coinvolgerli attivamente nella creazione di propri strumenti di valutazione per acquisire una maggiore consapevolezza del problema. Il Premio è dedicato alla memoria di Donatella Colasanti e Maria Rosaria Lopez, vittime dell'atroce episodio di violenza accaduto nel 1975, tristemente conosciuto come il “massacro del Circeo” ed è rivolto, in forma di concorso, a tutti gli Istituti superiori del territorio provinciale. Ogni progetto presentato deve esprimere concetti, strumenti, e modalità di azione utili a promuovere e sostenere una campagna di comunicazione contro la violenza alle donne. In questo modo alcuni giovani si attivano per sensibilizzare altri. A supporto delle classi, nel percorso di conoscenza e consapevolezza su tema, alcune associazioni di volontariato della realtà cittadina, di grande esperienza nel settore, danno la loro disponibilità a realizzare incontri mirati.

Sia la Campagna che il Premio Colasanti Lopez sono parte del Progetto Provinciale “Azioni di Prevenzione e Contrasto della Violenza sulle Donne” che dal 2006 l'Amministrazione Provinciale di Parma realizza per mettere a sistema la rete di funzioni, servizi e risorse tra enti ed espressioni del territorio attraverso azioni di formazione, ricerca, promozione e sensibilizzazione.

SCELTA DEI CONTENUTI

Si è voluto dar voce ai giovani, a tutti quelli ragazzi e quelle ragazze che hanno lavorato per conoscere e capire il fenomeno della violenza contro le donne e che hanno saputo trovare un modo creativo e nuovo per trasmetterlo ai loro coetanei ed a tutta la cittadinanza. I contenuti sono stati scelti dai giovani che hanno vinto la II edizione del Premio Colasanti Lopez. A loro parere era il messaggio più importante da comunicare in una campagna di comunicazione che ha l'obiettivo di informare, prevenire e contrastare il fenomeno.

AZIONI E TEMPI

La II edizione del Premio Colasanti Lopez si è conclusa a fine maggio 2007 con la premiazione dei tre primi classificati. Con l'inizio dell'anno scolastico 2007-2008 sono stati presi i contatti con la scuola e si è proceduto a selezionare l'agenzia di comunicazione che avrebbe realizzato la campagna ispirandosi al prodotto della classe del Liceo Romagnosi. Si è colta l'opportunità di utilizzare le stesse ragazze come modelle per la campagna e sia la scuola, che le ragazze stesse, che i loro genitori hanno accettato. Perciò con l'inizio del 2008

si è passati alla realizzazione della campagna che è partita con l'affissione dei manifesti ad aprile 2008. La divulgazione delle cartoline è avvenuta per posta ed in ogni occasione in cui l'Ente partecipava ad iniziative o realizzava eventi rivolti alla popolazione.

STRUMENTI E MEZZI

Immagini e Spot Video.

La campagna è stata comunicata attraverso una conferenza stampa dedicata.

Le immagini: con cinque differenti soggetti, ritraggono ognuna il volto semi-nascosto di una giovane donna con atteggiamento provato e difensivo, e ciascuna è accompagnata da uno slogan di forte impatto ed immediata percezione (*Giù le mani*) con la frase descrittiva "*La violenza alle donne toglie libertà, soffoca speranze, vive di paura*", redatta in 5 differenti lingue: italiano, inglese, francese, spagnolo, arabo, russo. Le giovani donne fotografate sono le alunne del liceo "Romagnosi" vincitrici del Premio Colasanti Lopez 2007 a cui la campagna si è ispirata per quanto riguarda il contenuto, l'oggetto e la modalità d'espressione. Le immagini sono state visibili in diversi punti strategici della città (scuole, principali vie cittadine) in circa 20 plance mt. 6x3 e 20 plance mt. 2x1, presso pensiline di attesa alle fermate dei bus urbani, in locandine appese all'interno degli stessi bus: un apposito autobus, linea n. 20, è stato inoltre interamente ricoperto dall'immagine. Le immagini sono apparse nei quotidiani locali, con inserzione a pagina intera, all'inizio ed al termine della campagna. Nei Comuni della provincia con maggiore densità di popolazione sono stati affissi un numero variabile tra 40 e 20 manifesti mt 70x100 nelle plance e in ogni pensilina dei fermata bus di linea extraurbana. Inoltre sono state realizzate 5.000 copie di cartoline cm 10X15 fronte/retro distribuite in occasione delle tante iniziative che la Provincia organizza con scuole, enti e servizi.

Le stesse immagini della campagna sono state utilizzate per il Vademecum "*Quando una donna che ha subito violenza chiede aiuto*", realizzato in 5 lingue e destinato alle donne vittime di violenza. L'opuscolo sensibilizza e dà informazioni su ciò che ogni servizio o ente può fare. Due le versioni: una per gli operatori e una per i cittadini. Il Vademecum è stato realizzato dai partecipanti al corso di formazione congiunta 2007 che la Provincia ha organizzato coinvolgendo operatori dei servizi sociali, sanitari, delle Forze dell'Ordine e dell'Associazionismo che si occupano quotidianamente di sostenere le donne vittime e contrastare la violenza nei loro confronti.

Lo Spot: si apre con una sequenza di immagini utilizzate nei manifesti a cui segue l'apparizione del testimonial che scandisce con voce propria le parole dello slogan e della frase descrittiva. Sono stati proiettati spot televisivi della durata di 30" in entrambe le emittenti locali (TV Parma e Teleducato) con testimonial molto noti ed attivi professionalmente nel nostro territorio, individuati nel campo dello sport e del teatro: Cristiano Lucarelli del Parma Calcio, Marco Baliani attore commediografo.

COSTRUZIONE E DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Metodologia di lavoro

Vedasi Strategie Individuate ed Azioni e Tempi

Materiali predisposti

Vedasi Strumenti e Mezzi

Fasi di realizzazione

Vedasi Azioni e Tempi

Aspetti innovativi da segnalare

Le giovani donne fotografate sono le alunne del liceo "Romagnosi" vincitrici del Premio Colasanti Lopez 2007 a cui la campagna si è ispirata per quanto riguarda il contenuto, l'oggetto e la modalità d'espressione. Si è voluto dar voce "e volto" ai giovani, i contenuti sono stati scelti dai giovani che hanno vinto la II edizione del Premio Colasanti Lopez. In questo modo alcuni giovani si attivano per sensibilizzarne altri.

RISULTATI E VALUTAZIONE

Risultati attesi

Maggiore conoscenza e consapevolezza del fenomeno e del problema da parte della cittadinanza, in particolare dei giovani impegnati nel percorso del Premio Colasanti Lopez.

Strumenti e metodologie di valutazione di out-put e di out-come

Nessuna in particolare, sicuramente la partecipazione delle scuole alle iniziative dell'Ente sul tema ci fanno pensare che la campagna fatta in questo modo cioè partendo dai giovani possa coinvolgerli e renderli consapevoli del problema in modo significativo.

RISORSE

Costo complessivo del progetto

€ 60.507,00

Fonti di finanziamento

Amministrazione Provinciale di Parma

Risorse umane interne all'Ente impegnate:

- *numero:* 1
- *professione:* istruttore direttivo
- *formazione prevista a supporto del progetto:* personale laureato e formato su diritti umani, politiche giovanili, servizi sociali

Risorse professionali e tecnologiche esterne all'Ente:

- *fornitori di prestazioni professionali:* Contesto - Contenuti per la comunicazione, specializzata da anni nella comunicazione istituzionale. Le figure professionali impiegate sono specializzate nel settore della comunicazione e del giornalismo ed hanno curato gli aspetti creativi, progettuali e realizzativi della campagna.
- *fornitori di prestazioni tecnologiche:* Contesto - Contenuti per la comunicazione.
- *servizi vari di supporto:* uffici e servizi affissioni comunali, circuiti informativo-divulgativi in gestione privata (Clear Channel, Colosseo, Cemusa)

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Positività e criticità

E' estremamente difficile avere riscontri sia positivi che negativi su questo tipo di campagna perché non riusciamo a correlare per esempio l'aumento delle donne che denunciano o che si rivolgono ai servizi per farsi aiutare con la massiccia sensibilizzazione attuata con la campagna. Possiamo però notare come sempre di più le scuole, i giovani e i docenti siano interessati e si impegnino su questa tematica, impegnandosi a conoscere e prendere consapevolezza del fenomeno.

Successive fasi del progetto previste

È in corso la seconda edizione della campagna ispirata al prodotto vincitore della III edizione del Premio Colasanti Lopez.