



voglio tornare ad essere felice



IL GIARDINO SEGRETO  
PER GLI ORFANI DI FEMMINICIDIO



# KICK OFF MEETING

11 Febbraio 2022

# Il progetto in breve

Il progetto Airone è uno dei quattro progetti selezionati nell'ambito del bando "A braccia Aperte".

## Obiettivo

L'obiettivo del Progetto AIRONE è quello di sviluppare un modello flessibile e personalizzato di intervento multidisciplinare a sostegno di ciascun orfano di crimine domestico, che possa garantire una modalità omogenea di intervento sui territori.

## Perimetro di azione

Si sviluppa nelle regioni Abruzzo, Lazio, Marche, Molise, Toscana e Umbria.

## I partner di progetto

Ne fanno parte 28 partner: Enti no profit, Università, Enti di ricerca, Aziende private e Istituzioni locali.



# Vision / Il mondo che vogliamo

Vogliamo che gli orfani di femminicidio abbiano le stesse opportunità di crescita, sviluppo ed emancipazione dei loro coetanei, dal punto di vista sociale, economico, culturale.

Vogliamo fare emergere all'interno della società la consapevolezza che il fenomeno esiste e creare gli strumenti culturali e di intervento anche ai fini della prevenzione.

Vogliamo fare emergere le differenze tra questi bambini e ragazzi ed i loro coetanei per eliminarle e raggiungere una effettiva eguaglianza.

# Mission / Cosa facciamo per realizzarlo

Attraverso il Progetto AIRONE, la rete di professionisti che lo compone opera per:

- creare un contesto favorevole al superamento del trauma, alla crescita personale e alla maturazione di idonei livelli di autonomia;
- ridurre la situazione di solitudine delle famiglie affidatarie, che devono godere di un sostegno strutturato e multidimensionale in grado di aiutarle concretamente e appropriatamente nel loro ruolo educativo e di tutela;
- lavorare sulla cultura patriarcale e stereotipata che è alla base della violenza di genere, contribuendo in tal modo a prevenire le varie forme di violenza;
- dotare gli operatori della presa in carico di tutti gli strumenti e procedure necessarie per la gestione del problema.

# L'Articolazione del progetto

Il progetto AIRONE si sviluppa seguendo **4 direttrici** di intervento ...

1. **Presa in carico integrato**, tempestivo e individualizzato degli orfani basato su linee guida omogenee a livello nazionale
2. **Garantita una rete di professionisti competenti** su cui poter contare e con capacità relazionali ed empatiche in grado di intervenire nel breve e lungo periodo
3. **Garantite misure di supporto dedicate** che accompagnino la famiglia affidataria nella relazione con l'orfano e nelle esigenze materiali.
4. **Promossa conoscenza diffusa di prevenzione** per il contrasto della violenza domestica

# L'Articolazione del progetto

... 4 azioni trasversali ...

1. Coordinamento e Gestione del progetto
2. Monitoraggio tecnico
3. Comunicazione
4. Child Safeguard Policy

...ed inoltre

La valutazione di impatto sarà realizzata da Arco di Pin per tutti i partenariati

# Perimetro di azione

## TOSCANA

### Partner referente regionale

**Università di Firenze**

Dipartimento di Scienze  
della Formazione e Psicologia

### Partner

**Associazione MIT**  
**Associazione Spiramirabilis**  
**Giardineria Italiana soc coop**  
**Fondazione Stella Maris**

**Fondazione Meyer**  
**Azienda USL Toscana Sud Est**

## UMBRIA

### Partner referente regionale

**Associazione La Locomotiva**

## LAZIO

### Partner referente regionale

**Il Giardino Segreto**

### Partner

**Sapienza Università di Roma**  
Dipartimento Materno Infantile  
Dipartimento Psicologia

**FNAS**

**OPES ITALIA**

**Orienta**

**Associazione Centro ELIS**

**OASI**

**Consorzio Humanitas**

**LUMSA**

**ASL RM1**

**Comitato italiano Unicef**

**Regione Lazio**

**ANCI LAZIO**

**Procura della Repubblica di Tivoli**

## TUTTE LE REGIONI

**Il Giardino Segreto**  
**Comitato Italiano per l'UNICEF Onlus**  
**FNAS**  
**O.P.E.S. Italia**

## MARCHE

**Partner referente regionale**  
**Associazione Cante di Montecchicchio**

## ABRUZZO

**Partner referente regionale**  
**Università degli Studi dell'Aquila**  
**Dipartimento di Scienze Umane**

### Partner

**APSP n. 2 teramo**  
**Attività Organizzazioni cittadini Thana onlus**  
**Be Free**

## MOLISE

**Partner referente regionale**  
**KAIROS**  
**Cooperativa Sociale A.R.L. Onlus - Ets**

### Partner

**Be Free**

# I destinatari del progetto

I destinatari della **presa in carico**:

- i 46 orfani con le relative famiglie affidatarie a tutt'oggi individuati nell'area di pertinenza
- gli orfani con le relative famiglie affidatarie allo stato attuale esistenti, ma non ancora censiti
- i nuovi orfani con le relative famiglie affidatarie eventualmente divenuti tali nel corso dei 4 anni di durata del progetto



# I destinatari del progetto

I destinatari della azione di **capacity building**:

- Professionisti (Tutori Familiari, Assistenti sociali, Psicologi, Medici, Infermieri, Avvocati, Magistrati, Operatori sociali, Educatori, Insegnanti, Autorità di pubblica sicurezza).

Altri soggetti coinvolti nella presa in carico, nella formazione e nei processi di inclusione sociale destinati agli orfani di crimini domestici

- Stakeholder (Comuni, ASL, UNICEF, OPES Italia, ...)
- Associazionismo (ANCI, ARCI, FNAS, ...)
- Servizi pubblici e privati (Codice Rosa, ...)

# I destinatari del progetto

I destinatari della **azione di prevenzione**:

- Gli insegnanti degli istituti scolastici di ogni ordine e grado
- I bambini, i ragazzi e i giovani
- Gli uomini (dai 25 ai 45 anni)
- Le donne

# Le azioni in profondità / Azione 1

**Presenza olistica** rivolta agli orfani e ai loro bisogni che garantisca una continuità all'azione di sostegno verso l'autonomia

**Progettazione di un modello** che vede al centro

- la figura del **tutore familiare** e
- la creazione di **centri multidisciplinari** al livello regionale in grado di predisporre una presa in carico individualizzata.

L'**intervento** prevede attività specifiche che si affiancano ad azioni socio-sanitarie:

- erogazione di doti educative
- attività di inclusione sociale anche di carattere residenziale
- percorsi di orientamento e accompagnamento al lavoro e alla scuola
- percorsi professionalizzanti residenziali

Gli **output**:

- modello di intervento, Strumenti operativi, Linee guida, Protocolli di intervento
- piani individuali di presa in carico; Doti educative; Attività individualizzate e di inclusione sociale; attività residenziali

# Le azioni in profondità / Azione 2

Sarà realizzata una azione di **capacity building sul partenariato e sulle figure professionali** che a vario titolo interagiscono o interagiranno nei diversi territori regionali con i bambini, i ragazzi e le famiglie con l'obiettivo di fornire strumenti per intervenire sulle situazioni conclamate e nell'emergenza.

## Gli **output**:

- Capacity building rivolta ai tutori familiari (interni ed esterni)
- Capacity building del partenariato
- Capacity building per le figure professionali che a vario titolo sono coinvolti in azioni a favore degli orfani (operatori sociali, assistenti sociali, psicologi, avvocati, magistrati, ecc)
- Creazione di alleanze a supporto del progetto con istituzioni pubbliche e private
- Supervisione dei tutori familiari e dei professionisti

# Le azioni in profondità / Azione 3

Figura centrale è quella del **tutore familiare**

*Svolge il ruolo di mediatore delle relazioni tra la famiglia affidataria e gli attori degli interventi che sono richiesti per garantire agli orfani un ambiente adeguato ad una crescita serena.*

Sarà messo a punto un **modello di azione del tutore familiare** che sarà sperimentato su tutti i territori

Incontri sulla Legge 4 del 2018 e incontri di parola accompagneranno l'intervento individualizzato

Gli **output**:

- Modello di azione del tutore familiare
- Strumenti operativi per il tutore familiare
- Guida di accompagnamento delle famiglie affidatarie
- Book per le famiglie

# Le azioni in profondità / Azione 4

## Prevenzione di I livello:

Si agirà in modo diretto sulle fasce 11-18, e sugli uomini 25-45

Una attività formativa rivolta agli insegnanti sarà realizzata per agire in modo indiretto sui bambini nonché su coloro che possano intercettare situazioni di rischio

**3 strumenti** saranno predisposti per raggiungere il target:

- Interventi registrati utilizzabili in modalità asincrona e destinati a coinvolgere le persone nel processo di comprensione dei fenomeni che stanno all'origine della violenza cronica e violenza estrema
- Documenti scritti destinati a rappresentare la rilevazione negativa degli stereotipi mentali e culturali
- Testimonianze dirette destinate a generare un confronto diretto sui temi della violenza in famiglia

## Prevenzione di 2 livello:

Sarà attuata attraverso un rapporto stretto con la rete di Codice Rosa e l'intercettazione precoce di situazioni di rischio.

# Le azioni trasversali / Azione 5

## Il Coordinamento e la gestione del progetto

La complessità del progetto con un partenariato così ampio prevede un'organigramma complesso.

**Il Giardino Segreto** sarà responsabile della gestione dei rapporti con **Con i Bambini** per l'operatività del progetto e per tutte le attività di comunicazione.

La gestione è bidimensionale:

- **Verticale:** per ognuna delle azioni sono previste attività che verranno preparate e realizzate al livello centrale. Si pensi alla creazione degli strumenti operativi, alla progettazione formativa, ecc la cui messa a terra sarà invece realizzata a livello regionale
- **Orizzontale:** tutte le attività saranno svolte in ogni regione declinandole secondo le differenze numeriche degli orfani censiti

# Le azioni trasversali / Azione 5

Azioni specifiche di coordinamento e gestione:

- Gestione finanziaria ed economica del progetto e controllo sul partenariato
- Gestione unica della piattaforma di Con i Bambini Kairos
- Inserimento dati per il monitoraggio finanziario ed economico
- Inserimento dati schede beneficiari
- Alimentazione del blog e del minisito dedicato al progetto



# Le azioni trasversali / Azione 6

## Il Monitoraggio tecnico

La complessità del partenariato, l'estensione geografica, la molteplicità delle azioni da realizzare e la durata del progetto richiedono un costante monitoraggio su 3 livelli differenti

- Attività
- Partenariato
- Comunità

Strumenti tecnici sono stati realizzati e saranno a disposizione dei partner per poter alimentare il sistema di monitoraggio che andrà a confluire nella piattaforma Chairos.

La **Valutazione di impatto** sarà realizzata da Arco di Pin e avrà una durata di 4 anni + 2

Sono previste azioni di formazione rivolte al partenariato e sarà richiesta una collaborazione per la raccolta dei dati

# Le azioni trasversali / Azione7

## Comunicazione

In sinergia e in accordo con l'**impresa Con i bambini**, la comunicazione ha l'obiettivo di creare il terreno al progetto e dare visibilità alle attività che verranno realizzate nei 48 mesi. Ognuna delle azioni sarà accompagnata da una attività di comunicazione: sulla stampa locale, sulla televisione, sui social media, ecc. Una equipe curerà in accordo con i responsabili di progetto tutte le attività.

## Gli **output**:

- Creazione del brand di progetto
- Evento di lancio
- Campagna di informazione sul Progetto Airone
- Campagna di informazione sulle attività di capacity building rivolte alla creazione della rete di professionisti
- Campagna di informazione rivolta alle famiglie affidatarie
- Campagna di comunicazione sulla prevenzione dei crimini domestici

# Le azioni trasversali / Azione 8

## Child Safeguard Policy

Comprende tutte le misure preventive adottate per garantire che nessun bambino venga danneggiato, né fisicamente, né psicologicamente, in seguito al contatto con le persone che a diverso titolo parteciperanno alla rete dei partner di progetto. Sarà redatta una Policy specifica per gli orfani di crimini domestici

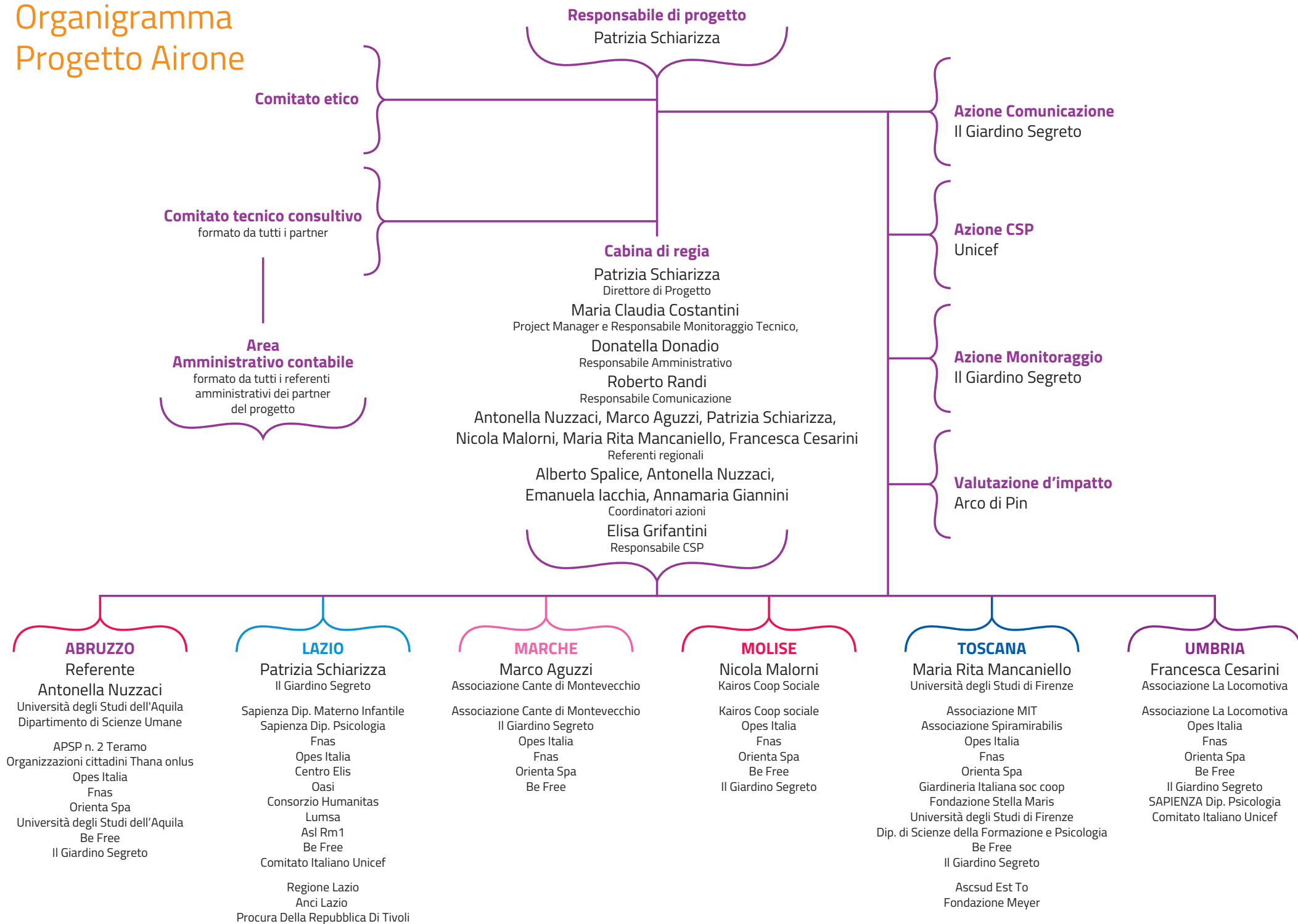
## Le azioni previste riguardano

- Una attività di risk assessment che vedrà il coinvolgimento di tutti i partner
- L'elaborazione di una policy specifica
- La formazione di tutto il partenariato per l'attuazione della CSP
- Un controllo permanente dell'applicazione della CSP e del suo rispetto nello svolgimento di tutte le azioni

## Gli output:

- Elaborazione di un modulo di risk assessment
- Monitoraggio dei bisogni ed elaborazione di un piano di intervento
- Elaborazione di una Policy specifica

# Organigramma Progetto Airone



# La distribuzione geografica dei partner

## LAZIO - Referente regionale Il Giardino Segreto

Partner	Azioni
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA Dipartimento Materno Infantile	1
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA Dipartimento Psicologia	2 e 4
Il Giardino Segreto	1, 2, 3 e 4
FNAS	1
OPES ITALIA	1
Centro ELIS	1
OASI	1
Consorzio Humanitas	1
LUMSA	1
ASL RM1	1
Be Free	4
Comitato italiano Unicef	4 e CSP
Partner non finanziari	
Regione Lazio	1, 4
ANCI LAZIO	1, 3 e 4
Procura della Repubblica di Tivoli	1, 2 e 3

# La distribuzione geografica dei partner

## TOSCANA - Referente regionale Università degli Studi di Firenze

Partner	Azioni
Associazione MIT	1
Associazione Spiramirabilis	1 e 3
OPES ITALIA	1
FNAS	1
Orienta Spa	1
Giardineria Italiana soc coop	1
Fondazione Stella Maris	1
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FIRENZE Dipartimento di Scienze della Formazione e Psicologia	1 e 2
Be Free	4
Il Giardino Segreto	4
Comitato Italiano Unicef	CSP
<b>Partner non finanziari</b>	
ASCSUD EST TO	2 e 4
Fondazione Meyer	1

# La distribuzione geografica dei partner

## UMBRIA - Referente regionale Associazione La Locomotiva

Partner	Azioni
Associazione La Locomotiva	<b>1 e 3</b>
OPES ITALIA	<b>1</b>
FNAS	<b>1</b>
Orienta Spa	<b>1</b>
Be Free	<b>4</b>
Il Giardino Segreto	<b>1, 2, 3 e 4</b>
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA Dipartimento Psicologia	<b>2 e 4</b>
Comitato Italiano Unicef	<b>4, CSP</b>

# La distribuzione geografica dei partner

## MARCHE - Referente regionale Associazione Cante di Montevercchio

Partner	Azioni
Associazione Cante di Montevercchio	1, 2, 3, 4
Il Giardino Segreto	1, 3 e 4
OPES ITALIA	1
FNAS	1
Orienta Spa	1
Be Free	4
Comitato Italiano Unicef	CSP



# La distribuzione geografica dei partner

## ABRUZZO - Referente regionale Università degli Studi dell'Aquila

Partner	Azioni
APSP n. 2 teramo	1
Attività Organizzazioni cittadini Thana onlus	3
OPES ITALIA	1
FNAS	1
Orienta Spa	1
Università degli Studi dell'Aquila	1, 2 e 4
Be Free	4
Il Giardino Segreto	3 e 4
Comitato Italiano Unicef	CSP

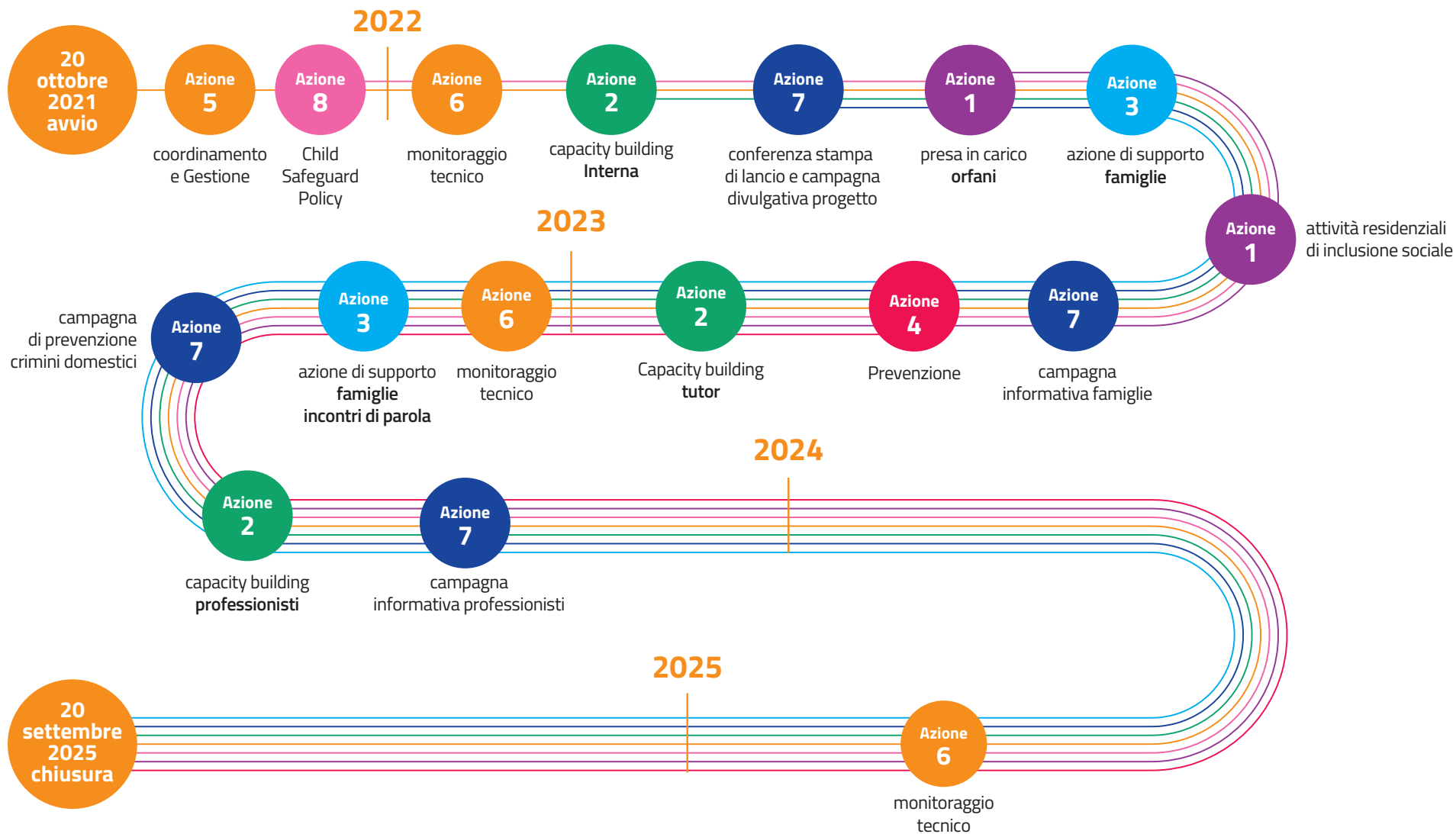
# La distribuzione geografica dei partner

## MOLISE - Referente regionale Kairos cooperativa sociale

Partner	Azioni
Kairos cooperativa sociale	<b>1 e 2</b>
OPES ITALIA	<b>1</b>
FNAS	<b>1</b>
Orienta Spa	<b>1</b>
Be Free	<b>3 e 4</b>
Il Giardino Segreto	<b>4</b>
Comitato Italiano Unicef	<b>CSP</b>

# La roadmap

Il progetto ha una durata di 48 mesi. La data di avvio è il 20 ottobre 2021. Si concluderà a settembre 2025





voglio tornare ad essere felice

# Creazione del brand di progetto

11 Febbraio 2022

Parole chiave

PREVENZIONE  
SOSTENIBILITÀ CURA SORELLANZA  
ASSISTENZA INCLUSIONE SOCIALE  
SOSTEGNO FELICITÀ RETE  
TUTORE  
INCLUSIONE FRATELLANZA GIOIA  
COMUNITÀ  
EMPATIA PRESA IN CARICO

## Parole chiave

### Il lettering

È stata utilizzata una font “sans” con il nome scritto in “minuscolo” per assecondare uno dei tratti caratterizzanti del progetto, che consiste infatti, nel cercare di essere vicino e comprensibile a tutti i suoi destinatari, posizionandosi accanto a loro cercando di parlare il linguaggio dei più piccoli, come abbiamo voluto esaltare con l’apertura della “a” e la chiusura della “e” appositamente disegnate per creare un giocoso movimento circolare. L’utilizzo di una font “graziata” in “maiuscolo”, invece, avrebbe valorizzato l’aspetto istituzionale, posizionando il l’organizzazione a un livello superiore rispetto ai propri pubblici.

### Il simbolo

Il simbolo che caratterizza il marchio è la stilizzazione di un paio di ali. La scelta stessa del nome, Airone, si rifà al mito dell’Araba Fenice per simboleggiare il concetto di rinascita e resilienza, ovvero la capacità di far fronte in maniera positiva alle avversità, coltivando le risorse che si trovano dentro di noi. Posizionate sotto al nome, queste ali stilizzate sorreggono la parola Airone, volendo evidenziare l’obiettivo del progetto di sostenere gli orfani di femminicidio, le famiglie affidatarie, ma anche i professionisti della presa in carico, mediante la rete di professionisti che Airone mette loro a disposizione. Isolando cromaticamente la O di Airone insieme al segno grafico, emerge una figura antropomorfa stilizzata con le braccia aperte. In questa possiamo leggere una persona che guarda al futuro con speranza, ma anche pronta ad accogliere l’altro con un abbraccio.

### I colori

Si è scelto di utilizzare colori caldi pastello, proprio per l’obiettivo di scaldare la comunicazione e renderla comprensibile anche ai più piccoli. L’utilizzo di una palette con molteplici colori, vuole riunire le differenze in un unico concetto. Siamo tutti diversi, per storie e per personalità, ma sono proprio queste diversità che ci arricchiscono quando stiamo insieme, che arricchiscono di valori la comunità che formiamo insieme. La gamma cromatica inizia col rosso e finisce col verde, dalla violenza alla vita.



Marchio logo



KICK OFF MEETING  
11 Febbraio 2022

Marchio logo con ipotesi di claim



voglio tornare ad essere felice





# Flash del marchio



## Brand platform

La Brand platform del Progetto è la sintesi di tutti gli elementi intangibili che definiscono l'unicità di Airone, è lo strumento essenziale per aiutarci a prendere le giuste decisioni in tutto ciò che facciamo e comunichiamo.

I **Valori chiave** sono il "DNA" del marchio, quello in cui crediamo, ciò che guida il nostro modo di fare le cose.

L'**Essenza** è il concetto di base, il focus del marchio, la sua anima. Descrive ai nostri pubblici cosa facciamo, in profondità, e incarna la promessa stessa del Progetto Airone.

Il **Carattere** è la personalità del soggetto, come si comporterebbe se fosse una persona. Rappresenta l'"archetipo", la rotta narrativa, l'elemento umano all'interno di Airone.

Il **Tono di voce** è come vogliamo essere percepiti, lo stile della nostra comunicazione, rendendola coerente con la nostra personalità.

Il **Posizionamento** del marchio è il posto unico che occupiamo nel mondo, nella mente del fruitore e quindi nel nostro ambito.



## Valori chiave

Queste tre parole principali e le sei complementari, catturano davvero il "DNA" del Progetto Airone.

Non c'è nessuna menzione diretta al nostro ambito di riferimento, l'andamento del settore, le performance o gli obiettivi, tuttavia, all'interno di ciascuno dei valori c'è un implicito collegamento con tutto ciò.

I Valori sono a un livello superiore; non sono pensati come un modo per misurare te stesso, cosa fai e quanto fai bene quello che sai fare. I valori del Progetto sono le fondamenta su cui si costruisce il Progetto.

**Equilibrio:** il tema degli orfani di femminicidio, e di conseguenza della violenza in ambito familiare, è estremamente complesso e delicato. L'equilibrio è un valore fondamentale perché è la misura della sensibilità e del rispetto del progetto e dei suoi attori nel trattare il tema e nel comunicare con tutti gli stakeholder, al fine di evitare la vittimizzazione secondaria, da una parte, e una comunicazione morbosa da parte dei **media**, dall'altra.

> parole secondarie: **chiarezza nella comunicazione; rispetto dei soggetti coinvolti.**

**Fratellanza:** porsi nei confronti degli orfani di femminicidio come fratelli significa, in primo luogo, accoglierli concettualmente in una famiglia, in una comunità. Airone, infatti, attraverso le azioni di prevenzione, di presa in carico e di informazione, si pone come obiettivo quello di rimuovere gli ostacoli sociali, economici e culturali che limitano gli orfani di femminicidio nell'avere un ruolo attivo all'interno della collettività, aiutandoli nell'accesso alle opportunità di crescita e di emancipazione proprie di tutti i ragazzi. In secondo luogo, fratellanza significa porsi nei loro confronti con empatia, non solo di sentimenti ma anche di linguaggio; significa comprensione e capacità di parlare il loro linguaggio.

> parole secondarie: **uguaglianza, appartenenza.**

**Fiducia:** la fiducia è alla base della riuscita del progetto. È quel valore e quel sentimento che il progetto deve essere in grado di ricostruire negli orfani di femminicidio. Fiducia in se stessi, nelle proprie capacità, superare l'accaduto e di riconquistare una vita con le stesse opportunità degli altri. Ma anche fiducia negli altri e nelle istituzioni. Se una delle persone a me più care mi ha distrutto la vita, come posso fidarmi degli altri? Come posso fidarmi delle istituzioni, che non sono riuscite a vedere e intervenire in una situazione di disagio, nonostante tutti i segnali?

> parole secondarie: **speranza; futuro.**



## L'essenza

### “Voglio tornare ad essere felice”


Questa è la frase che un orfano di femminicidio ha raccontato agli operatori de “Il giardino segreto”. È una frase importante, quasi iconica, che racconta due aspetti: la voglia di futuro, di riconquistare le opportunità di crescita e di realizzazione di ogni bambino e ragazzo; ma anche l'attuale mancanza di strumenti (pedagogici/psicologici ma forse anche economici e culturali) per realizzare questa aspettativa di futuro e di “normalità”.

Racconta molto bene gli aspetti principali dell'intervento della rete di Airone e lo fa dal punto di vista dell'orfano di femminicidio.

Dal punto di vista della comunicazione, utilizzata come payoff di progetto, permette di creare un'aspettativa e una richiesta di maggiore comprensione del progetto (la frase, infatti, non racconta tutto) e permette di colmare questa voluta lacuna comunicativa attraverso uno storytelling che parte e ruota intorno alle storie degli orfani.

Ogni materiale di comunicazione dove è presente in apertura il logo e questo payoff, può prevedere al suo interno un breve racconto della storia del ragazzo che ha detto “Voglio tornare ad essere felice”, permettendo al lettore di stabilire immediatamente un'empatia con le storie degli orfani, oltre che di comprendere razionalmente il progetto che sarà descritto all'interno del materiale di comunicazione.

In questo modo, nella comunicazione, si fa leva, non solo sulla componente di descrizione del progetto, ma anche su quella emozionale al fine di stabilire un contatto emotivo (concettualmente potremmo rifarci il concetto di “simpatia” dal suo punto di vista etimologico quale “percezione di situazioni in maniera simile ad un'altra persona. Questo quindi implica preoccupazione, partecipazione, o desiderio di alleviare i sentimenti negativi che l'altro sta provando” ovviamente non in comunicazione) con il lettore e cercare di avvicinarlo al progetto anche attraverso l'immedesimazione nelle storie dei ragazzi.



“voglio tornare ad essere felice”

## Il tono di voce

Per quanto riguarda lo stile della comunicazione di Airone, esso è riassumibile attraverso degli attributi fondamentali.

Airone è realista ma positivo, è serio ma allo stesso tempo familiare ed accogliente, si relaziona con i territori e con i diversi soggetti con rispetto e capacità di ascolto.

È affidabile, solido e socialmente responsabile.

Il tono di voce inoltre deve essere rispettoso del genere e rispettoso dell'infanzia.

La sfida è rendere visibili le differenze che esistono tra questi orfani e gli altri bambini ed eliminare queste differenze come si addice allo stato democratico.

CHIARO

RASSICURANTE

MODERATO

EQUILIBRATO  
(NON MORBOSO)

## Carattere

«Quando avete un giardino, avete un futuro»

La piccola **Mary Lennox**, la protagonista del romanzo **Il Giardino Segreto** di **Frances Hodgson Burnet**, è una bambina orfana che viene affidata alle cure dello zio Archibald in un castello circondato da un grande parco.

Seguendo un pettirosso, Mary insieme al cugino Colin, orfano anch'egli, scoprirà un giardino segreto, un luogo un tempo rigoglioso chiuso dallo zio dopo la morte della moglie. In quel giardino Mary inizierà ad incontrarsi **insieme ad altri bambini**, tra i quali Deacon, un ragazzino gentile e profondamente affezionato alla natura e in grado di capire il linguaggio delle piante e degli animali. Aiutati dal riservato giardiniere i bambini inizieranno a curare il giardino; le piante e i fiori cominceranno a ricrescere rigogliosi e, al contempo, le ferite dei piccoli inizieranno a guarire.

È questo il carattere di Airone: i bambini e i ragazzi possono educarsi da soli, aiutarsi l'uno con l'altro in un ambiente nel quale tuttavia l'adulto può intervenire come un giardiniere che crea germogli, risvegliando i processi di sviluppo della vita, senza pretendere di inculcare nuove idee, ma creando una area di sviluppo "prossimo" in grado di attivare processi di apprendimento e di salvaguardia necessari per l'autonomia e per l'autorealizzazione.

La metafora del giardino e dei frutti è la stessa elaborata da **Lev Vygotskij**, psicologo e pedagogista della Russia dei primi del Novecento: è la stessa che anima da anni il lavoro dell'Associazione Il Giardino Segreto, la cui mission è proprio quella di fare da garante di un'area della coltivazione per i prossimi frutti, nel pieno rispetto della natura e della individualità dei bambini/e e delle ragazze/i che seguiamo.

L'obiettivo di Airone è quello di garantire le stesse opportunità e risorse a chi ha vissuto una situazione traumatica e/o di svantaggio, aiutando a ricreare un'ambiente sociale educante ma che realizzi allo stesso tempo uguaglianza.



amicizia

opportunità

rinascita

# Linee guida dell'intervento

## Caratteristiche dell'intervento di comunicazione

- Posizionare Airone come un soggetto vicino ai bambini, alle famiglie affidatarie e ai ragazzi e in grado di dare speranza e futuro attraverso le sue azioni concrete di sostegno;
- Posizionare Airone come punto di riferimento per il suo territorio, un progetto che conosce il problema e ha gli strumenti per gestirlo;
- Dare concretezza e accessibilità ai servizi che eroga;
- Sensibilizzare e responsabilizzare tutti i target rispetto al loro suolo sociale, culturale e/o operativo della presa in carico.



# Linee guida dell'intervento

Gli obiettivi di comunicazione principali individuati sono:

- Accendere un **faro sul problema** e sugli orfani di femminicidio (spostare il **focus dalle donne vittime ai bambini e ai ragazzi che restano**); il problema c'è, esiste.
- Comunicare l'esistenza di una **normativa** e di **strumenti messi a disposizione dallo Stato**; ci sono possibilità di intervento, esistono strumenti pubblici di sostegno e presa in carico.
- Comunicare l'esistenza del **progetto Airone**, del suo **ruolo sociale e culturale** e la sua **capacità di intervento**: aiuto sociale, sostegno psicologico e pedagogico.
- **Dare voce ai bambini, ai ragazzi e alle loro famiglie**
- Fare **prevenzione e informazione sul problema in termini culturali**. Creare un **linguaggio** che non sia solo di genere ma anche **a misura di bambino**.
- Creare **sinergie e dialogo con/tra gli enti territoriali** investiti dell'evento, così le procure, i tribunali ed i servizi sociali.
- Diffondere cultura e prassi che garantiscano gli standard di presa in carico personalizzata e omogenea su tutto il territorio in cui insiste l'intervento.
- Spingere le Istituzioni a rafforzare il sistema di tutela degli orfani di femminicidio.



# Linee guida dell'intervento

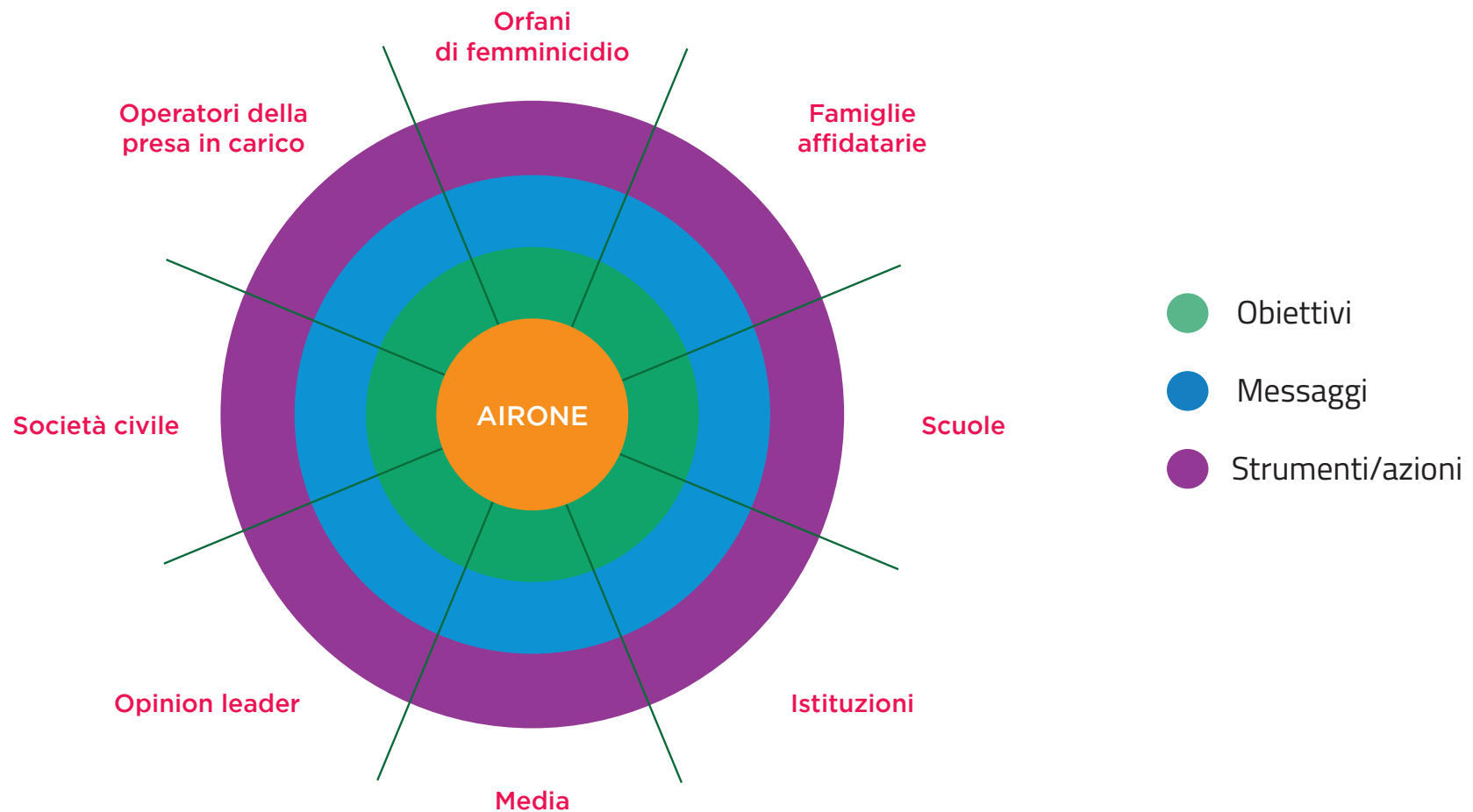
## Target

Vengono forniti di seguito modelli di segmentazione dei pubblici per il progetto Airone, a livello nazionale e locale (centro Italia).

- La **società civile** nel suo complesso
- Gli **operatori** che si occupano della presa in carico:
  - Avvocati
  - Psicologi
  - Magistrati
  - Servizi sociali
  - Medici in generale
- Le **scuole** (insegnanti; bambini)
- I **contesti tra pari** (luoghi dove i bambini si trovano con altri coetanei; oltre la scuola, lo sport, ecc.)
- Le famiglie affidatarie
- I bambini orfani di femminicidio
- Media
- Opinion leader
- Istituzioni
- CAV Centri Anti Violenza

# Linee guida dell'intervento

## Target



# Linee guida dell'intervento

## Posizionamento

Airone si posiziona come soggetto che è leader e punto di riferimento per tutti i soggetti coinvolti relativamente al tema degli orfani di femminicidio e delle azioni di supporto.

- **Per la società civile**  
Airone conosce bene il problema, fa luce su di esso facendo informazione e creando cultura. Lo fa ponendo l'attenzione sui bambini orfani di femminicidio quali soggetti che sono sempre stati invisibili.
- **Per le famiglie**  
Airone sa prendersene cura, non sostituendosi allo Stato ma mettendo a disposizione competenze e risorse concrete, con una rete multidisciplinare che sia anche complementare allo Stato.
- **Per gli operatori della presa in carico**  
Airone li mette in rete dando a ciascuno un ruolo, le informazioni (cultura, sensibilità, procedure, ecc.), il sostegno e la formazione di cui hanno bisogno.
- **Per le scuole e i luoghi tra pari**  
Airone sa suggerire i comportamenti e le azioni di prevenzione e di inclusione sociale migliori per non far sentire gli orfani, nella scuola e nei luoghi tra pari, diversi.
- **Per le famiglie**  
Airone è una presenza costante in grado di dare supporto concreto (psicologico, pedagogico, sociale).
- **Per gli orfani**  
Airone li capisce, sa parlare con loro con le giuste parole e conosce le azioni di supporto realmente utili.
- **Per le Istituzioni**  
Airone sa quali sono le mancanze legislative (fondi bloccati, mancanza di un'anagrafe degli orfani, necessità di raccolta, analisi e monitoraggio dei dati per rilevare le situazioni potenzialmente a rischio, ecc.) e sa suggerire soluzioni.
- **Per i media e gli opinion leader**  
Airone conosce meglio di tutti il problema, è in grado di fornire storie, esperienze, dati e informazioni.

# Linee guida dell'intervento

## Messaggi

- Gli orfani di femminicidio **non devono essere invisibili** (lo Stato li vede e anche Airone)
- Gli orfani di femminicidio **non sono più soli** (Airone c'è e c'è anche una rete di operatori che sa come agire per tutelarli)
- C'è qualcuno che li sta **aiutando con azioni concrete** (sociali, psicologiche, pedagogiche)
- È possibile, **c'è speranza**.
- Gli orfani di femminicidio e le loro famiglie, con un sostegno adeguato, possono e devono avere le **stesse opportunità degli altri bambini**.
- Non devono essere più considerati come figli di un assassino, si deve **eliminare lo stigma sociale**.

**“Voglio tornare ad essere felice”**

(messaggio utilizzato da un orfano in una lettera).

# Linee guida dell'intervento

## Azioni

### Evento di lancio

Valutare la possibilità di un "evento" di lancio dedicato ai media fornendo loro informazioni sul problema, sul progetto Airone, e anche qualche contenuto/storie.

### Campagne di comunicazione

- **Campagna di informazione sul progetto Airone**  
Rivolta a tutta la popolazione necessaria per creare un contesto generale di conoscenza. Sarà realizzata all'inizio del progetto e durante tutto il progetto.
- **Campagna di informazione sul percorso formativo**  
Specifico per i gruppi target destinatari delle attività formative: rete di professionisti che possono essere coinvolti nel percorso di accoglienza degli orfani.
- **Campagna di informazione per le famiglie affidatarie degli orfani**  
Riguarda la legge 4 ma anche le altre attività di sostegno a loro disposizione.
- **Campagna di comunicazione sul tema della prevenzione dei crimini domestici e violenza sulle donne**  
Per ogni campagna sono previste attività di progettazione contenutistica, grafica e la progettazione e produzione dei materiali a supporto.

# Linee guida dell'intervento

## Azioni

### Attività

- Definizione dell'obiettivo della campagna
- Segmentazione dei target della campagna
- Definizione dei messaggi in funzione di obiettivi e target
- Progettazione del visual della campagna
- Individuazione del mix di canali online e offline
- Definizione dei format dei contenuti (post, video, articoli, ecc.)
- Redazione dei contenuti per i canali online e offline
- Progettazione e produzione dei materiali editoriali e non
- Scouting e partnership con i media più adeguati al raggiungimento dei target
- Pianificazione uscite
- Attività di Ufficio Stampa (redazione e media relations)

# Linee guida dell'intervento

## Azioni

### Organizzazione di webinar per operatori e altri target

Potranno essere strutturati webinar per determinate tipologie di target per finalità formative, informative e di creazione di cultura sul tema degli orfani di femminicidio.

#### Attività:

- Individuazione dell'obiettivo (formativo, informativo, culturale, moral suasion, ecc.) e dei target del webinar
- Progettazione dei contenuti
- Progettazione grafica dell'a-biente virtuale e dei contenuti

# Linee guida dell'intervento

## Lobbying e relazioni istituzionali

Potrebbe essere opportuno pianificare le attività di moral suasion che le associazioni già fanno nei confronti delle Istituzioni all'interno del piano di comunicazione.

Tale approccio permetterebbe di avere una visione organica di tali attività, di dare loro una pianificazione temporale e di sfruttare i materiali prodotti dalle altre attività di comunicazione oppure di andare a creare materiali ad hoc.

### Attività:

- Definizione degli obiettivi
- Individuazione dei canali relazionali attivi o attivabili
- Individuazione delle figure chiave all'interno del progetto Airone
- Progettazione di attività e strumenti ad hoc secondo un approccio B2B
- Progettazione di materiali a supporto



# Linee guida dell'intervento

		TARGET							
		Operatori della presa in carico	Scuole	Famiglie	Orfani	Società civile	Media	Opinion leader	Legislatore
AZIONI	Evento di lancio	●	●				●	●	●
	Campagna di informazione sul progetto Airone	●	●	●	●	●	●	●	●
	Campagna di informazione sul percorso formativo	●							
	Campagna di informazione per le famiglie affidatarie degli orfani			●	●				
	Campagna di informazione sul tema della prevenzione	●	●	●		●	●	●	●
	Organizzazione di webinar per operatori e altri target	●	●	●			●	●	●
	Lobbying e relazioni istituzionali						●	●	●

● target primario ● target secondario

# Linee guida dell'intervento

## Testimonial/Storie

Raccontare un problema come quello degli orfani di femminicidio non è semplice. Ma per fare sì che non siano più vittime invisibili è necessario dare loro voce.

Una voce che porti un messaggio di speranza e di certezza che è possibile riappropriarsi di una vita normale con le stesse opportunità di tutti i bambini e adolescenti.

Senza per questo banalizzare il problema, anzi, raccontando le difficoltà e le necessità degli orfani di femminicidio. Evidentemente, senza però indugiare negli aspetti legati al dramma e alla violenza di cui purtroppo, invece, si alimenta il sistema dell'informazione.

# Linee guida dell'intervento

## Testimonial/Storie

La strada del racconto diretto, infatti, è molto stretta poiché ogni volta che si parla di femminicidio vengono in mente storie ed immagini efferate sui media. Vi è il rischio di isolare ancora di più le "vittime" creando compassione e ulteriore vittimismo nei loro confronti, con il rischio che si sposti troppo l'attenzione sull'omicida, creando addirittura "simpatia" fascino e attenzione per quest'ultimo. Il messaggio principale che si vuole dare è quello invece della speranza; quello per cui, intraprendendo un difficile percorso di "normalizzazione" con il supporto adeguato (psicologico, pedagogico, sociale ma anche economico) è comunque possibile appropriarsi di uguali diritti e uguali opportunità come gli altri bambini. Eliminando la morbosità del racconto del femminicidio in sé.

*"La cosa più efficace è che se il bambino o il ragazzo è messo in capacità di parlare questo ci permette di capire dove associazioni e Stato devono andare."*

# Linee guida dell'intervento

## Attività:

- Scouting delle storie e dei protagonisti disposti a raccontarle
- Definizione dei formati editoriali (es. lettera aperta, articolo, video, ecc.)
- Definizione dell'utilizzo di questi contenuti all'interno delle altre azioni di comunicazione

# Linee guida dell'intervento

## Materiali a supporto delle campagne e delle attività di progetto

Sia nell'ambito di ciascuna campagna che a supporto delle attività formative, psicologiche e sociali svolte durante il progetto, saranno definiti i materiali da produrre in funzione dei target, degli obiettivi e dei canali online e offline scelti.

Tra questi:

- Brevi filmati e animazioni da utilizzare nelle scuole e nelle attività formative
- Preparazione e produzione di spot
- Kit per genitori, ecc

# Linee guida dell'intervento

Piano di comunicazione

Strategia

Obiettivi

Posizionamento

Tono di voce

Target

Creazione del brand di progetto e della sua narritività

Canali di comunicazione online terzi (es. sito nazionale e blog di Con i bambini) o di partner della comunicazione

Canali propri on line di engagement

Evento di lancio / Conferenza stampa

Campagne di comunicazione:

- **Campagna di informazione sul progetto Airone**

Rivolta a tutta la popolazione necessaria per creare un contesto generale di conoscenza. Sarà realizzata all'inizio del progetto e durante tutto il progetto.

- **Campagna di informazione sul percorso formativo**

Specifico per i gruppi target destinatari delle attività formative: rete di professionisti che possono essere coinvolti nel percorso di accoglienza degli orfani

- **Campagna di informazione per le famiglie affidatarie degli orfani**

Riguarda la legge 4 ma anche le altre attività di sostegno a loro disposizione

- **Campagna di comunicazione sul tema della prevenzione dei crimini domestici e violenza sulle donne**

webinar per operatori e altri target

Lobbying e relazioni istituzionali

Ufficio Stampa

Testimonial/Storie

Materiali a supporto delle campagne e delle attività di progetto



# Attività preliminari

- Individuazione dei responsabili di comunicazione per ogni partner
- Acquisizione dei loghi vettoriali di tutti i partner
- Call con tutti i referenti della comunicazione per:
  - azione di formazione sull'utilizzo del brand e dei template (es. word, ppt, ...)
  - definizione delle procedure (es. approvazione di contenuti/strumenti da parte di "Con i bambini" prima del loro utilizzo)
- Creazione di uno spazio cloud di repository dei Manuali e dei template di comunicazione



voglio tornare ad essere felice



IL GIARDINO SEGRETO  
PER GLI ORFANI DI FEMMINICIDIO



### Progetto Airone

Capofila Il giardino segreto

Associazione senza fini di lucro

Via del Plebiscito, 102 - 00196 Roma - C.F.: 97844980587

info@giardinosegreto.eu - www.giardinosegreto.eu

Il progetto è stato selezionato da **Con i Bambini** nell'ambito del Fondo per il contrasto della povertà educativa minorile.

Il Fondo nasce da un'intesa tra le **Fondazioni di origine bancaria rappresentate da Acri**, il **Forum Nazionale del Terzo Settore** e il **Governmento**. Sostiene interventi finalizzati a rimuovere gli ostacoli di natura economica, sociale e culturale che impediscono la piena fruizione dei processi educativi da parte dei minori. Per attuare i programmi del Fondo, a giugno 2016 è nata l'impresa sociale **Con i Bambini**, organizzazione senza scopo di lucro interamente partecipata dalla **Fondazione CON IL SUD**.

[www.conibambini.org](http://www.conibambini.org)