



PROVINCIA  
DI TERAMO



[TI-CO<sup>NO</sup>NO<sup>SCO</sup>]

TI VEDO, MA NON TI CONOSCO

**Percorsi di affettività, empatia e differenze  
per prevenire il disagio e la violenza fra le nuove generazioni**

# VISIONE E FINALITÀ

Promuovere nelle giovani generazioni (15–35 anni) la capacità di riconoscere emozioni proprie e altrui, decostruire stereotipi, valorizzare le differenze e prevenire la violenza (offline e online), attraverso un percorso partecipato e di co-progettazione che unisca educazione socio-emotiva, e cultura del benessere quale antagonista della rabbia, strumenti di comunicazione divulgativa e partecipata.

# OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

## Obiettivi generali

- Riconoscere le radici della violenza: promuovere alfabetizzazione emotiva, consapevolezza e capacità relazionali.
- Ridurre stereotipi e pregiudizi, in particolare su genere, cultura, identità e provenienza.
- Prevenire fenomeni di violenza, cyberviolenza e revenge porn.
- Coinvolgere attivamente i giovani come co-creatori di contenuti, protagonisti di narrazioni, non destinatari passivi.

# OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

## Obiettivi specifici

- Attivare un ecosistema comunicativo "ARTI": ascolto – relazione – testimonianza – immaginazione.
- Raggiungere almeno 2.000 giovani con il piano online/offline.
- Costituire Commissioni Pari Opportunità studentesche nelle scuole coinvolte.
- Produrre contenuti originali:
  - o 1 podcast/vodcast ufficiale,
  - o mini-serie video,
  - o storytelling social co-gestito dai ragazzi,
  - o festival finale aperto al pubblico.
- Coinvolgere famiglie, docenti e comunità educante.
- Rafforzare la reputazione della Provincia: ente competente, vicino ai giovani, innovatore.

# TARGET

## Primari

- Studenti 15–19 anni delle scuole superiori.
- Giovani 20–30 anni (università, giovani lavoratori, NEET).

## Secondari

- Docenti, dirigenti scolastici.
- Genitori e famiglie.
- Enti del territorio, associazioni culturali, centri giovanili.
- Media locali, influencer giovanili e gruppi creativi del territorio.

# MESSAGGI CHIAVE

## Asse emotivo-affettivo

- “Se ti conosco e ti ri-conosco, non uso violenza.”
- “Le emozioni non fanno paura: si imparano.”

## Asse relazionale

- “Le differenze non separano: arricchiscono.”
- “Relazionarsi è un atto di cura: verso sé stessi e verso l'altro.”

## Asse digitale

- “Online o offline, le tue azioni contano.”
- “La rete può ferire, ma può anche proteggere.”

## Asse sociale

- “La violenza non nasce dal nulla: possiamo spezzare il circolo prima che inizi.”

# STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

1. Comunicazione partecipata: i giovani sono parte del team creativo.
2. New media: podcast/vodcast, video brevi, format social.
3. Presidio narrativo costante: storytelling durante tutto il progetto, non azioni sporadiche.
4. Integrazione scuola–famiglia–comunità.
5. Comunicazione gentile: centrata sull'empatia, non sulla paura.
6. Narrazione di competenze positive: affettività, empatia, empowerment.

# PRODUZIONI E FORMAT COMUNICATIVI

A. PODCAST / VODCAST – “TI VEDO” ~ Durata: 18 puntate (2 al mese).

Ogni puntata con micro-racconti degli studenti e materiali tratti dai laboratori.

B. MINI-SERIE VIDEO DA UTILIZZARE CON I SOCIAL ~ Format: “30 secondi per capirci”.

Racconti emotivi + micro-pillole psicologiche

C. STORYTELLING PARTECIPATO

D. MATERIALI PER LE SCUOLE

E. FESTIVAL FINALE “TI VEDO LIVE”

# PIANO OPERATIVO — 18 MESI

FASE 1 — Avvio e ascolto (Mesi 1–3)

FASE 2 — Laboratori emozionali e narrazione (Mesi 4–9)

FASE 3 — Co-creazione e produzione (Mesi 10–14)

FASE 4 — Diffusione pubblica e Festival (Mesi 15–18)

# CANALI DI COMUNICAZIONE

## ONLINE

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Sito web istituzionale
- Newsletter scuole e genitori
- Collaborazione con micro-influencer locali (15–25 anni)

## OFFLINE

- Poster nelle scuole e nei centri giovanili
- Eventi, workshop, incontri pubblici
- Distribuzione materiali informativi
- Conferenze stampa periodiche

# RISULTATI ATTESI E VALUTAZIONE DELL'IMPATTO

## Numerici

- N. studenti coinvolti (target: 1.500 diretti, 5.000 indiretti)
- N. podcast/vodcast pubblicati
- Views e interazioni social
- Partecipazione ai laboratori
- Questionari pre-post intervento (livelli di: empatia, stereotipi, benessere percepito)

## Qualitativi

- Capacità dei ragazzi di riconoscere emozioni e stereotipi
- Miglioramento del clima scolastico
- Feedback di docenti e famiglie
- Potenziamento della rete territoriale

# IDENTITÀ VISIVA



typefaces Titillium - Kanit.

# PARTNER STRATEGICI

- Centro Antiviolenza + Casa Rifugio
- ASL Teramo
- Consorform
- Servizio per uomini maltrattanti
- Istituti scolastici superiori
- Associazioni culturali e giovanili
- Psicologi, Educatori, Assistenti sociali
- Videomaker, registi
- Università di Teramo (Radio Frequenza)
- Media locali

# VALORE AGGIUNTO DELLA PROVINCIA DI TERAMO

Il progetto capitalizza:

- esperienza storica nel contrasto alla violenza,
- rete professionale multidisciplinare,
- continuità con un lavoro già radicato nelle scuole,
- capacità di unire prevenzione, cultura, comunicazione e creatività.

# PIANO 18 MESI

- ... AVVIO, BRAND, ORGANIZZAZIONE (1° ~ 3° mese)
- ... SPORTELLLO D'ASCOLTO (continuativo 15 mesi)
- ... LABORATORI EMOTIVI / AFFETTIVITÀ / SCRITTURA (4° ~ 9° mese)
- ... PODCAST / VODCAST (4° ~ 14° mese)
- ... STORYTELLING E SOCIAL (2° ~ 18° mese)
- ... CO-CREAZIONE TESTI, STORIE, CORTI (8° ~ 12° mese)
- ... FESTIVAL FINALE (13° ~ 15° mese)
- ... COMUNICAZIONE STAMPA E ISTITUZIONI (1° ~ 18° mese)
- ... MONITORAGGIO E VALUTAZIONE (16° ~ 18° mese)

# GRUPPO DI LAVORO

Ufficio Stampa e Comunicazione  
Pina Manente – Gianluca Di Giacinto

Presidenza

Anna Catenaro – Alessia Cipollini – Martina Di Franco

Dirigente: Daniela Carminucci

Illustrazioni e grafica: Gianluca Di Giacinto

Brand guidelines ProvinceXGiovani a cura di Unione Province d'Italia e Politiche Giovanili UPI



**PROVINCIA  
DI TERAMO**

