

A blurred portrait of a woman with dark hair, wearing a white lab coat, looking directly at the camera. The background is a soft-focus green and blue.

Rosa shocking

*Violenza, stereotipi...
e altre questioni
del genere*

Rosa shocking

Violenza, stereotipi... e altre questioni del genere

A cura di



Coordinamento WeWorld Intervita

Stefano Piziali (*responsabile Dip.to Advocacy*),

Alessandro Volpi (*responsabile Area Programma Italia*)

Valeria Emmi (*coordinatrice progetti - Area Programma Italia*)

Debora Ghietti (*responsabile Comunicazione e raccolta fondi*)

Greta Nicolini (*responsabile Ufficio stampa*)

Gli investimenti nella prevenzione della violenza contro le donne

Indagine condotta da:

Well_B_Lab* - Il valore del benessere - Soc. coop



Gli italiani e la percezione della violenza contro le donne

Sondaggio condotto da:

Ipsos Public Affairs



Progetto grafico e impaginazione:

Claudio Madella (www.box313.net)

La pubblicazione è disponibile on line su:

www.siamopari.it

ISBN 978-88-908962-6-2

Realizzata da:

WeWorld Onlus, via Serio 6 – 20139 Milano, Italia

www.weworld.it

I testi contenuti in questa pubblicazione possono essere riprodotti solo citandone la fonte.

La presente pubblicazione è stata completata nel mese di ottobre 2014

Finito di stampare nel mese di novembre 2014 presso Grafica Aelle S.n.c. Milano

Rosa shocking

*Violenza, stereotipi...
e altre questioni
del genere*

Rosa shocking

Indice

Prefazione	5
Gli investimenti nella prevenzione della violenza contro le donne	7
Gli italiani e la percezione della violenza contro le donne	33
Postfazione	69

Prefazione

WeWorld Intervita è un'organizzazione non governativa presente in Italia, Asia, Africa e America Latina a supporto dell'infanzia, delle donne e delle comunità locali nella lotta alla povertà e alle disuguaglianze per uno sviluppo sostenibile. WeWorld Intervita promuove e difende i diritti dei bambini e delle donne in Italia e nel Mondo e aiuta in modo concreto i bambini, le donne e le loro comunità favorendo il cambiamento e l'inclusione sociale.

Partendo dalla consapevolezza che per migliorare la vita di un bambino sia necessario al tempo stesso cambiare le condizioni di vita di una donna, abbiamo intrapreso un percorso di azione anche in Italia, dove ancora oggi le donne sono ben lontane dall'essere tutelate da abusi e violenza.

Per questo, nella propria strategia multilivello di contrasto alla violenza contro le donne che WeWorld Intervita ha avviato nel 2013, la prima azione è stata la realizzazione dell'indagine "Quanto costa il silenzio?": la prima indagine nazionale sui costi economici e sociali della violenza contro le donne in Italia. Il calcolo dei costi della violenza, infatti, costituisce uno strumento indispensabile per avviare un intervento strategico che renda i responsabili politici più consapevoli dell'importanza e dell'efficacia della prevenzione.

Abbiamo proseguito la nostra ricerca con un tour nazionale in 14 città per incontrare operatrici/operatori ed esperte/i di tutto il paese (rappresentanti degli enti locali - comunali, provinciali e regionali - operatori delle Case Rifugio e dei Centri Antiviolenza, medici, Consigliere di Parità, rappresentanti del terzo settore, magistrati, avvocati, psicologi, questori, rappresentanti delle Forze dell'Ordine, procuratori, dirigenti dell'area sanitaria) che ogni giorno sono impegnati per alleviare le sofferenze delle donne che subiscono violenza. Ciò nella convinzione che la prime azioni per fermare la violenza sono la prevenzione e la sensibilizzazione; azioni fondamentali per innescare il cambiamento culturale di cui abbiamo bisogno. Perché la violenza contro le donne non è un fatto privato, ma riguarda tutti noi, è una questione culturale che niente ha a che vedere con il "troppo amore" o il "raptus passionale".

Ma non ci siamo fermati. Come vedete continuiamo a "ricercare". Pensiamo infatti che le indagini che conduciamo costituiscano supporto necessario al costante dialogo con le istituzioni, ai progetti territoriali in contesti di disagio sociale del nostro Paese e alla sensibilizzazione diffusa con l'obiettivo di incidere su un processo che non è più procrastinabile: scardinare

quegli stereotipi di genere che sono alla base di atteggiamenti violenti.

Questa pubblicazione è il frutto del nostro costante impegno nel comprendere le dinamiche sociali che alimentano una visione stereotipata delle donne e degli uomini con il fine di rimuoverla e cambiarla. La violenza sulle donne, per la sua matrice culturale, non può essere contrastata prescindendo da un'analisi di ciò che muove la nostra società.

"Cambiamento" è la parola chiave che sottende gli studi di seguito proposti. Due indagini diverse, per metodologia e focus di analisi, ma accomunate da un'unica visione: comprendere la nostra realtà per promuovere un cambiamento culturale, necessario, doveroso, perché soltanto la diffusione di una cultura della non violenza e di rispetto tra i generi può riuscire a scardinare il fenomeno delle violenze subite dalle donne in quanto donne.

Partendo dall'indagine "Quanto costa il silenzio?", e in continuità con la stessa, abbiamo aggiornato al 2013 il calcolo degli **investimenti della società civile per prevenire il fenomeno della violenza contro le donne**. Con la convinzione che le risorse messe in campo per prevenire e contrastare la violenza sulle donne non rappresentano un costo per la società, bensì un investimento in capitale umano che produce un benessere collettivo, **abbiamo rilevato il "valore" delle attività di sensibilizzazione promosse dalla società civile nell'ultimo anno**.

Ma se a un valore che intende generare il cambiamento si contrappone un **investimento che alimenta degli stereotipi e una visione sessista delle donne e degli uomini nella nostra società**, ecco che è possibile dar risposta ad alcuni "perché" sulle radici culturali che plasmano la nostra visione di genere. Facciamo riferimento a uno studio recente (di M. Guastini, G. Cosenza, J. Colombari, E. Gasparri) che muove la sua analisi da una puntuale descrizione di come le campagne pubblicitarie rappresentino in maniera stereotipata le differenze di genere, per poi calcolare le risorse impiegate per la realizzazione delle stesse. Un'attenta disamina delle campagne pubblicitarie e degli stili di comunicazione che in maniera a volte velata, ma in ogni caso diffusa, descrivono come la realtà dovrebbe essere e al tempo stesso la interpretano.

Quando l'investimento rappresenta il "valore" di una forza generatrice di cambiamento e quando appare invece una leva - contraria e opposta - che alimenta proprio quel modello ricorrente e convenzionale che

intendiamo cambiare?

Lasciamo alle lettrici e ai lettori confrontare i valori economici delle azioni di sensibilizzazione con quelli ben più consistenti delle campagne pubblicitarie. La seconda indagine che vi presentiamo raccoglie i risultati del sondaggio d'opinione promosso da WeWorld Intervita e realizzato insieme a Ipsos Public Affairs. Con un set di domande che trasversalmente toccano i temi precedentemente indicati, **abbiamo inteso cogliere la percezione del fenomeno della violenza contro le donne e la concezione del ruolo delle donne e degli uomini diffusi nel nostro paese.**


Nel complesso le due indagini ci aiutano a compren-

dere le radici culturali della visione di genere percepita dalla nostra società. Analisi di questo tipo favoriscono una maggiore consapevolezza di certi fenomeni, come la violenza sulle donne, facendoci apprezzare meglio cosa possiamo e “dobbiamo” fare per promuovere quel cambiamento che in tanti, vorremmo dire “tutti”, auspichiamo.

A tale cambiamento chiamiamo le istituzioni e i decisori politici ai quali chiediamo un impegno costante e di lungo periodo nella promozione di strategie efficaci di contrasto e prevenzione di un fenomeno così intenso e pervasivo qual è la violenza contro le donne. A loro sono rivolte le raccomandazioni nel capitolo conclusivo di questa pubblicazione.

Marco Chiesara

Presidente WeWorld Intervita



**Gli investimenti
nella prevenzione
della violenza
contro le donne**



Indice

1. Introduzione	11
2. Cosa intendiamo per prevenzione e contrasto alla violenza contro le donne	12
3. La metodologia della ricerca	13
4. L'andamento delle notizie sul web	15
5. L'investimento economico in prevenzione e contrasto	16
6. Quando si parla di violenza sulle donne nella rete	17
7. Cosa è successo nel 2013 sul web	18
7.1 La cronaca e le notizie varie	19
7.2 L'informazione sulle attività politiche e normative	21
7.3 I servizi a contrasto della violenza sulle donne	22
7.4 Gli articoli di opinione	24
7.5 Le inchieste e la presentazione di dati	25
7.6 I Video, la TV e il cinema	26
7.7 Le informazioni su programmi ed eventi	27
• <i>Convegni/conferenze/seminari/incontri/dibattiti</i>	
• <i>Manifestazioni di piazza e flash mob</i>	
• <i>Spettacoli, cinema, teatro e concerti</i>	
• <i>Concorsi e premi</i>	
• <i>Mostre</i>	
• <i>Corsi di formazione</i>	
• <i>Presentazione di libri</i>	
• <i>Iniziative di sensibilizzazione</i>	
8. Conclusioni e raccomandazioni	31

Introduzione

Il 19 novembre 2013 WeWorld Intervita ha presentato la ricerca nazionale “Quanto costa il silenzio?” che si è proposta di stimare i costi economici e sociali, diretti e indiretti, della violenza contro le donne. Questa ricerca, che ha goduto di un intenso interesse mediatico, ha stimato per la prima volta in 17 miliardi di euro il costo economico e sociale della violenza sulle donne, offrendo una valutazione per diverse categorie di costi, da quelli diretti dei servizi, ai moltiplicatori economici calcolati a partire da una stima dei costi del lavoro per mancata produttività, fino ai costi non monetari e di sofferenza.

All'interno dell'indagine “Quanto costa il silenzio?” un capitolo è stato dedicato all'investimento fatto dalla società nel 2012 per gli interventi di prevenzione e contrasto alla violenza contro le donne.

L'idea di WeWorld Intervita di riproporre, in occasione della Giornata internazionale contro la violenza sulle donne, un aggiornamento e un approfondimento sul tema dell'investimento fatto dalla società nel 2013 per gli interventi di prevenzione e contrasto alla violenza contro le donne, nasce dal riconoscere alla prevenzione il ruolo di investimento sociale strategico per affrontare in modo radicale la riduzione di un fenomeno così intenso e pervasivo nella nostra società.

Si vuole così dare continuità all'impegno di ricerca su questo argomento, cercando di diffondere una cultura di maggiore attenzione, come primo obiettivo di sensibilizzazione.

Un secondo e più “alto” obiettivo della presente ricerca muove dalla volontà di stimolare una presa di coscienza fattiva e concreta che affronti con determinazione strategica un problema che non è da considerarsi né di carattere episodico o sporadico nella nostra società ma, al contrario, di natura strutturale che affonda le sue radici in una dimensione più propriamente culturale del nostro paese.

Per tale motivo è di fondamentale importanza che, di fronte a un fenomeno così diffuso, si sappia conoscere e valutare adeguatamente l'impegno della società nella prevenzione, per poter su tali basi conoscitive essere in grado di costruire un sistema efficiente e organizzato di contrasto.

Allo stesso tempo, la consapevolezza della gravità del fenomeno e del suo radicamento culturale fa sì che sia l'analisi del problema che le proposte della sua soluzione partano dalla consapevolezza che tutti i soggetti sociali, dai singoli cittadini alle strutture sociali e istituzionali, debbano essere coinvolti.

Non si tratta quindi solo di finanziare e costruire un sistema di servizi pubblici, di volontariato o privati, più efficace ed efficiente, ma di sostenere e accompagnare un cambiamento profondo nella nostra società.

Un compito che certamente si deve imputare in primis alle strutture pubbliche, le quali devono comunque assumersi rispetto a esso nuove e più consapevoli responsabilità di governo. Allo stesso tempo, questo impegno deve vedere coinvolti tutti i cittadini e i soggetti sociali della nostra comunità, nessuno escluso e ognuno per la propria competenza e ruolo.

Per tale motivo la scelta di ricorrere a uno strumento di lettura quale il motore di ricerca “Google” così ampio e diversificato rispetto alle restituzioni dei risultati, è stata non solo corrispondente all'esigenza tecnica di censire una molteplicità di attività di prevenzione e contrasto promosse sul territorio soprattutto a livello locale, ma anche all'intenzione di cogliere tutti gli ambiti nei quali le iniziative di prevenzione e contrasto si possono esprimere.

Cosa intendiamo per prevenzione e contrasto alla violenza contro le donne

L'indagine di WeWorld Intervita sui costi economici e sociali della violenza contro le donne ha proposto una base metodologica indispensabile a chiarire cosa si intenda per prevenzione e contrasto in questo ambito.

La condivisione della definizione di tali valori è indispensabile sia per cogliere il senso e la visione di fondo dei risultati che vengono di seguito presentati, sia per disporre degli strumenti di analisi adeguati per elaborare, a fronte di questi, un sistema di proposte organico e coerente. Riprendendo quindi da quanto già presentato nella precedente ricerca, la definizione del sistema di prevenzione e di iniziative di contrasto deve sviluppare i propri presupposti partendo da alcune domande: come vanno interpretate le iniziative di prevenzione e contrasto al fenomeno? Rappresentano un costo per la società o, piuttosto, un investimento in capitale umano, che produce un ritorno sociale e di benessere collettivo? E ancora: rispetto al fenomeno della violenza contro le donne, cosa intendiamo con "investimento in capitale umano"?

La risposta che ha offerto l'indagine di WeWorld Intervita, è stata chiaramente quella di vedere le attività di prevenzione e di contrasto come un reale investimento in capitale umano. Questo cambio di prospettiva richiede che la prevenzione della violenza contro le donne vada trattato dalle politiche e dalle finanze pubbliche come, appunto, un investimento, con un ritorno a medio-lungo termine, e non come spesa annuale di natura corrente, come attualmente avviene.

Investire in capitale umano rispetto al fenomeno della violenza contro le donne significa dunque agire in termini di prevenzione. Occorre infatti intervenire sulla prevenzione a breve, medio e lungo termine, non tanto e non solo per una riduzione dei costi che il fenomeno stesso genera, quanto per il contributo alla crescita economica e sociale che le donne, libere dal pericolo della violenza, potrebbero offrire.

Per poter declinare tale strategia in un insieme coordinato e coerente di proposte e iniziative, occorre però articolare bene i contenuti e le modalità attraverso i quali la prevenzione si sviluppa.

Occorre innanzitutto distinguere tra:

- prevenzione mirata ad evitare che si producano episodi di violenza. Si comprendono in questo caso le attività di sensibilizzazione e di promozione culturale (convegni, corsi nelle scuole, campagne sui media, articoli di giornali ecc.), ma anche le iniziative politiche e legislative;
- prevenzione mirata ad impedire il ripetersi di episodi di violenza su donne vittime e sui loro figli.

È questo il caso delle attività dei Centri Antiviolenza con riferimento ai servizi dei centri di accoglienza e case rifugio, dei servizi sociali dei comuni, del sistema della giustizia, sia ordinaria che minorile, del sistema dell'ordine pubblico (vedi normativa anti-stalking ecc.) Nel primo caso la definizione di investimento in capitale umano è particolarmente calzante, poiché l'effetto deterrente prodotto da simili iniziative è certamente posticipato nel tempo e di medio-lungo periodo. Nel secondo caso ci si deve invece rapportare con l'esigenza di un risultato/beneficio immediato, che configura la definizione di un costo annuale (occorre impedire subito che le donne subiscano ancora violenza, con un grosso beneficio immediato). È chiaro che l'esigenza di sostenere tali costi è condizione necessaria per poter poi consentire il dispiegarsi di iniziative di investimento a medio-lungo termine: è il caso ad esempio delle donne ospitate nelle case rifugio che vengono poi avviate a progetti di formazione e reinserimento lavorativo. La figura 1 può meglio riassumere le varie tipologie di azioni che possiamo inserire in questa definizione di prevenzione.

figura 1

Prevenzione

Mirata a evitare che si producano episodi di violenza	Mirata a impedire il ripetersi di violenza su donne vittime e sui loro figli
<ul style="list-style-type: none"> - campagne di sensibilizzazione <ul style="list-style-type: none"> • articoli, blog, servizi su riviste • rassegne cinematografiche • pubblicità televisive • opuscoli e depliant informativi - pubblicazioni e ricerche - corsi nelle scuole - convegni e conferenze - monitoraggio - politiche di integrazione tra servizi e iniziative di sentinella sociale - formazione operatori sanitari e sociali 	<ul style="list-style-type: none"> - accoglienza nei Centri Antiviolenza e case rifugio - consulenza psicologica - interventi delle forze dell'ordine - attività giudiziaria - attività del tribunale minorile - formazione operatori sanitari e sociali protocolli di intervento interistituzionale

Rispetto a questa impostazione metodologica, l'indagine di WeWorld Intervita ha cercato di costruire degli strumenti di analisi sia quantitativa che economica delle attività di prevenzione, in particolare quelle mirate a evitare che si producano episodi di violenza, svolte in Italia, ritenendo questo esercizio di conoscenza una base di partenza indispensabile per costruire un sistema strategico e strutturato di attività di prevenzione nel nostro paese.

La metodologia della ricerca

In mancanza di un censimento nazionale delle numerose iniziative di prevenzione e contrasto svolte in Italia, il web si è rivelato l'unica fonte di informazioni che permettesse di costruire un sistema di dati per arrivare ad una stima dell'impegno generale di tutti gli operatori sociali, economici ed istituzionali, nonché dei cittadini stessi, che a vario titolo sono sia autori che destinatari delle iniziative di prevenzione.

Per ottenere una simile valutazione si è ipotizzato che i risultati di una chiave generica di interrogazione sul motore di ricerca Google (*violenza*donne) potessero restituire un'ampia raccolta di iniziative che a vario titolo sono state promosse in Italia.

Anche se Google rappresenta uno dei motori di ricerca più ricchi e completi, i risultati di tale interrogazione rappresentano in ogni caso solo una parte di quanto viene fatto quotidianamente in Italia per contrastare e prevenire la violenza contro le donne. Si è ritenuto comunque che si potesse tentare una valutazione di tali risultati allo scopo di offrire un ordine di grandezza, anche se sottostimato e non esaustivo.

Attraverso un'operazione di classificazione si è quindi cercato di catalogare tali risultati secondo alcune macro-categorie di attività di prevenzione, attraverso due fasi.

La **prima fase** ha cercato di definire l'impegno profuso sul web per trattare notizie, dati, e informazioni, procedendo a una stima del tempo e dei costi connessi all'elaborazione delle notizie pubblicate sul web (per esempio attraverso post, articoli, video). L'attribuzione di una quantificazione economica all'attività svolta sul web nasce dal riconoscimento del valore dell'attività di informazione su questo argomento.

Fare informazione sulla violenza contro le donne, parlarne e accendere il dibattito sul tema, rappresenta il primo atto di presa di coscienza pubblica del problema ed è quindi importante trovare un modo per quantificare questo impegno.

Parlare del fenomeno, inoltre, ha un valore in quanto gran parte della violenza è sommersa, negata e rimossa (spesso dalle stesse donne che la subiscono).

Basti ricordare che le donne non denunciano nel 96% dei casi di violenze subite da un non partner e nel 93% di violenze subite dal partner¹. Anche le percentuali di mancata denuncia degli stupri sono elevatissime (91,6%). Il silenzio è dunque un tratto dominante di questa drammatica esperienza: il 34%

delle donne vittime del partner e il 24% delle vittime di un non partner non ne hanno mai fatto menzione con nessuno nella loro vita.

La stima economica per l'attività svolta sul web ha pertanto definito il valore medio per tipologia di informazione pubblicata, comprendendovi il costo delle ore di lavoro necessarie per scrivere la pagina web e per reperire le informazioni oltre che il costo medio della tecnologia impiegata. È stata inoltre operata una differenziazione nel costo medio unitario a seconda della complessità delle informazioni riportate nelle varie categorie analizzate.

La **seconda fase** di classificazione ha estrapolato dai risultati di Google quelli relativi ad attività, eventi, manifestazioni e iniziative promosse sul territorio per poi fare delle ipotesi di definizione di un costo medio per ogni tipo di attività.

Anche in questo caso la valorizzazione economica è stata basata su un valore economico medio stimato per singola tipologia di evento, considerando i costi vivi sostenuti e il monte ore di lavoro richiesti per la produzione dell'evento stesso.

L'elaborazione del valore medio è stata effettuata grazie a stime e indicatori benchmark per le diverse voci di spesa, reperiti attraverso un'indagine via web e richieste di informazioni a fornitori di servizi. L'aleatorietà di questo tipo di stima ha portato a una scelta di valori medi particolarmente prudente.

Per quanto riguarda la prima fase di riclassificazione definita come attività sul web si è partiti dai fatti di cronaca e dalle notizie di fatti o eventi peculiari avvenuti nell'anno 2013 per poi comprendere come le istituzioni e la società civile abbiano reagito, a diverso titolo, in termini di impegno nel contrasto alla violenza sulle donne, nei rispettivi ambiti di attività. Una prima analisi riguarda quindi le attività che le istituzioni hanno messo in campo nel 2013 attraverso l'impegno politico e l'azione normativa e legislativa, sia a livello nazionale che a livello locale.

Un altro livello di approfondimento riguarda le notizie relative ai servizi di contrasto alla violenza sulle donne attivati sia dalle istituzioni che dal mondo dell'associazionismo.

Nella categoria dedicata alle informazioni sui programmi e gli eventi si è passati da un livello di attività concreta dei servizi e delle politiche attuate, a un livello maggiormente orientato alle iniziative a sfondo culturale e mediatico. Le categorie di analisi utilizzate hanno quindi riguardato il dibattito "in rete" e quindi le opinioni, gli interventi e i pareri che nel 2013 hanno avuto come oggetto questo argomento,

le pagine web dedicate in modo più puntuale a un'analisi tecnica e ai dati sul fenomeno, e i video postati sulla rete per promuovere una sensibilità diffusa contro la violenza.

La seconda fase di riclassificazione ha ripreso il dato delle iniziative di informazione sui programmi ed eventi, già valorizzato in termini di costo di produzione e di gestione della notizia sul web, per darne una stima, invece, del costo per l'organizzazione e la realizzazione degli eventi stessi.

In questo caso, facendo sempre riferimento ai risultati delle pagine web estrapolate con parole chiave, si sono analizzate categorie di attività riferibili a: convegni, conferenze, seminari e incontri pubblici, mani-

festazioni di piazza e flash mob, spettacoli (che comprendono eventi teatrali, cinematografici e concerti), concorsi, mostre, corsi di formazione, presentazioni di libri e iniziative varie (quindi non riconducibili alle categorie precedenti) di sensibilizzazione. In particolare, le iniziative di sensibilizzazione rappresentano una multiforme e variegata serie di attività, promosse con metodi spesso originali e innovativi, che hanno sempre l'obiettivo di sensibilizzare la società sul fenomeno della violenza contro le donne.

Tra le sottocategorie in questo caso si sono quindi analizzate attività quali le campagne di comunicazione, l'oggettistica che è stata prodotta/venduta/donata per sostenere la causa e gli eventi sportivi dedicati.

L'andamento delle notizie sul web

Il 2013 si è rivelato un anno nel quale si è parlato molto in Italia di violenza sulle donne. La concomitanza di alcuni eventi importanti, sia di carattere politico/istituzionale quali ad esempio la ratifica della Convenzione di Istanbul (giugno 2013), il decreto-legge sul femminicidio (decreto-legge 14 agosto 2013, n. 93) e la relativa conversione in Legge n. 119 del 15 ottobre 2013, che di campaigning come "One Billion Rising", hanno prodotto un'elevata attenzione mediatica che ha acceso su questo tema l'interesse sia della rete che dei media più in generale.

Una prima restituzione dei risultati su Google con la chiave di ricerca "violenza*donne" restituisce infatti un incremento del 34% dei risultati tra il 2012 e il 2013, essendo passati da 27.000 a 36.300 risultati censiti. L'aumento di interesse per questo tema

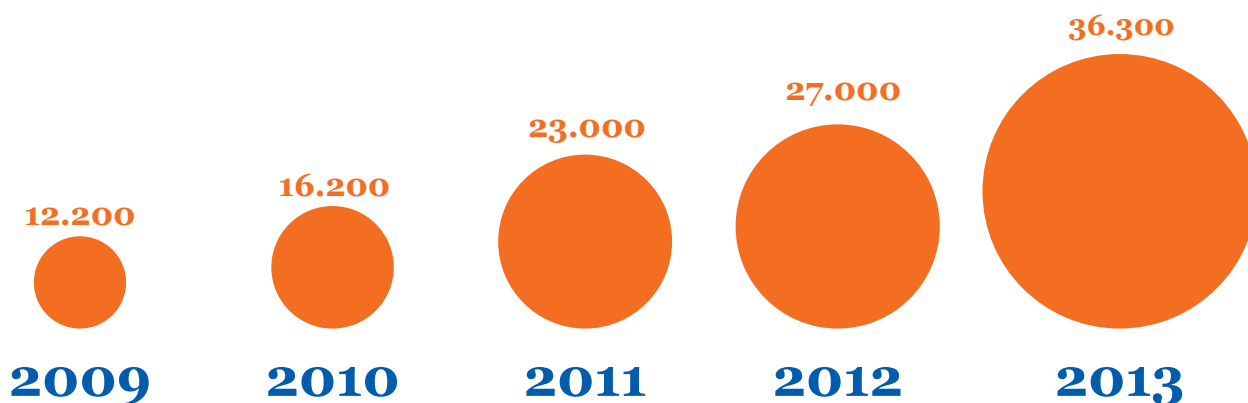
è tanto più evidente se si osserva che nell'arco di 5 anni, tra il 2009 e il 2013, si è passati da 12.200 risultati a 36.300.

L'attenzione per il tema, inoltre, non pare diminuire. Una proiezione dei risultati con la stessa chiave di ricerca nel primo trimestre del 2014 confrontato con il corrispondente trimestre del 2013 restituisce 27.500 risultati nel 2013 e 27.200 nel 2014.

I risultati di Google rendono evidente il complesso di richiami, citazioni e riferimenti sull'argomento all'interno delle singole pagine web censite. Per selezionare le pagine dai contenuti maggiormente attinenti all'argomento, è stata fatta un'opera di selezione dei risultati eliminando i doppi e i semplici link. Al termine di tale lavoro i risultati "utili" per l'analisi sono stati quindi 11.152 per il 2013 e 4.839 per il 2012.

figura 2

Risultati Google chiave di ricerca "violenza*donna" anni 2009-2013



L'investimento economico in prevenzione e contrasto

Utilizzando lo stesso valore medio per tipologia di attività precedentemente adottato per la valorizzazione del 2012, nel 2013 si è registrato un forte aumento dell'investimento delle attività in prevenzione e contrasto, in corrispondenza con il forte aumento del volume di pagine web attivate a vario titolo sul fenomeno della violenza contro le donne. Se infatti le pagine pertinenti all'argomento sono risultate essere nel 2012 4.839, nel 2013 tale indicatore è quasi triplicato, essendo aumentato a 11.152. Tutte le tipologie di attività sul web monitorate hanno registrato un aumento considerevole, ma soprattutto vi è stato un forte incremento per le pagine web dedicate all'informazione su programmi, eventi, manifestazioni, spettacoli e iniziative varie di sensibilizzazione. Come

si vedrà meglio nelle pagine che seguono, il numero, la ricchezza e la varietà delle iniziative messe in campo nel 2013 è notevole.

In termini di valorizzazione economica, l'investimento in prevenzione e contrasto è passato dai **6,3 milioni del 2012 ai 16,1 milioni del 2013**.

Il contributo economico maggiore è dato dagli spettacoli, rassegne cinematografiche ed eventi teatrali, ai quali viene attribuito un costo medio a evento più elevato rispetto alle altre categorie (5,4 milioni di euro). Le iniziative di sensibilizzazione incidono per 5,3 milioni di euro in ragione di un più basso valore medio unitario attribuito rispetto agli spettacoli, ma compensato con una numerosità di pagine web che tra il 2012 e il 2013 è triplicato.

figura 3

Investimento economico in prevenzione e contrasto anni 2012 e 2013

Attività sul web	2012 risultati ricerca Google	totale investimento	2013 risultati ricerca Google	totale investimento
Cronache e notizie varie	716	139.620	1.815	353.925
Informazione su attività politiche e informative	404	30.300	846	63.450
Servizi a contrasto della violenza sulle donne	501	37.575	1.002	75.150
Articoli di opinione	1.539	300.105	2.905	566.475
Informazione su programmi di eventi	1.154	86.550	3.878	290.850
Inchieste e presentazione dati	313	61.035	259	50.505
Video	212	212.000	447	447.000
Totale attività web	4.839	867.185	11.152	1.847.355
Organizzazione eventi	2012 risultati ricerca Google	totale investimento	2013 risultati ricerca Google	totale investimento
Convegni, conferenze, seminari	242	337.310	526	733.160
Manifestazioni di piazza e flash mob	209	364.141	967	1.684.806
Spettacoli, cinema, teatro e concerti	256	3.568.234	388	5.408.104
Concorsi	40	55.754	33	45.997
Mostre	46	160.292	59	205.592
Corsi di formazione	79	275.284	181	630.713
Presentazione libri	118	123.355	184	192.350
Iniziative di sensibilizzazione	164	571.475	1.540	5.366.289
totale attività sul territorio	1.154	5.455.843	3.878	14.267.010
Totale investimento per prevenzione		6.323.028		16.114.365

Quando si parla di violenza sulle donne nella rete

Considerando tutte le tipologie di notizie presenti nella rete, restituite con la chiave di ricerca “violenza*donne”, l’interesse per questo tipo di fenomeno sociale si osserva soprattutto nel periodo concomitante con la Giornata internazionale contro la violenza sulle donne che ricorre il 25 novembre, nella quale si concentra il 20% dei risultati, soprattutto riferibili ad articoli riguardanti notizie di eventi e iniziative per celebrare la giornata.

Altri picchi di interesse si osservano nei mesi di febbraio/marzo, giugno e agosto. A febbraio l’interesse mediatico si è concentrato soprattutto sull’evento

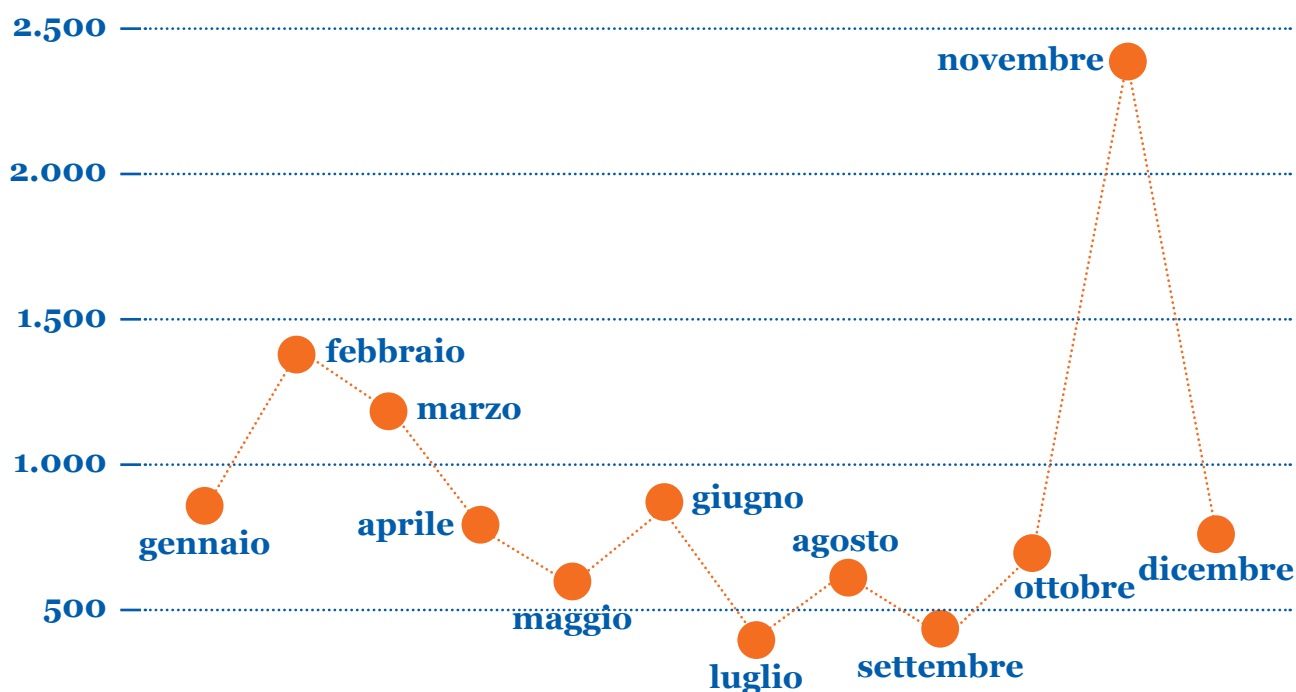
del flash mob della campagna mondiale di “One Billion Rising” e sull’intervento di Luciana Littizzetto a Sanremo contro la violenza sulle donne, che ha ottenuto e suscitato un particolare interesse.

A marzo l’attenzione è rimasta comunque elevata grazie alle iniziative ed eventi dell’8 marzo – Festa delle donne - dedicati alla violenza sulle donne.

Ad agosto invece il picco di interesse è stato soprattutto riferibile all’iter normativo del decreto-legge sul femminicidio (convertito in Legge n. 119) e agli episodi di cronaca particolarmente concentrati in questo mese.

figura 4

Risultati Google “violenza*donne” 2013 per mese



Cosa è successo nel 2013 sul web

La cronaca e le notizie varie

Sulla rete vengono riportati numerosi articoli sulla violenza contro le donne e in particolare notizie sui fatti di cronaca più importanti.

Nel 2013, in generale si sono contate 1.815 pagine web relative a notizie e articoli di informazione, corrispondenti ad un valore economico di 354 mila euro circa. Rispetto al 2012 vi è stato un significativo aumento, di due volte e mezzo, sia nel numero di pagine web pubblicate che, di conseguenza, nella stima economica corrispondente (da 139 mila euro a 353 mila).

Nell'ambito delle 1.815 pagine web dedicate a notizie e articoli di informazione, quelle specificatamente riferibili a episodi di cronaca sono state 640, corrispondenti a 549 casi effettivi. Chiaramente non si tratta di tutti i casi di violenza denunciati in Italia nel 2013, bensì di quelli più eclatanti che hanno avuto l'onore delle cronache sulla rete.

La tipologia di notizie riportata in questi casi è in larga parte dedicata ad atti di violenza da parte di mariti e compagni nei confronti delle donne. In alcuni casi vengono presentati resoconti giudiziari o notizie relative all'iter processuale di casi degli anni precedenti. Per i casi più eclatanti, quali ad esempio l'omicidio di Fabiana Luzzi in Calabria e il processo a Francesco Tuccia in Abruzzo vi sono anche diverse pagine di commento della notizia.

Fabiana Luzzi è una sedicenne di Corigliano Calabro che il 24 maggio 2013 è stata uccisa dal fidanzato diciottenne, prima ferita a coltellate e poi bruciata viva. Il caso, per la sua efferatezza e l'età dei due giovani, ha suscitato parecchio clamore. I funerali sono stati seguiti da migliaia di persone, e hanno visto anche la partecipazione dell'allora Ministro per le Pari Opportunità Josefa Idem.

Tra l'11 e il 12 dicembre 2012 una giovane studentessa di Tivoli è stata barbaramente stuprata, sevizata e lasciata agonizzante nella neve fuori da una discoteca di Pizzoli, da militari impiegati nell'operazione "Strade sicure" a L'Aquila. Dei 3 militari coinvolti, solo Francesco Tuccia è rimasto imputato. Il caso ha suscitato parecchio clamore, oltre che per la gravità del reato, anche perché durante l'iter processuale svoltosi nel 2013 la condanna è stata progressivamente rimodulata a favore dell'imputato.

Il territorio che è stato maggiormente teatro di fatti di cronaca riportati sul web è stata la Lombardia, in numero assoluto di pagine web dedicate all'argomento, seguita dalla Campania, il Lazio e l'Emilia Romagna. Il rapporto pro-capite rispetto alle donne residenti

figura 5

numero pagine Web e casi di cronaca per regione

Regione	pagine web	numero di casi
Lombardia	94	94
Campania	92	87
Lazio	84	65
Emilia Romagna	51	49
Calabria	44	18
Veneto	38	34
Sicilia	35	36
Toscana	32	29
Abruzzo	30	14
Puglia	29	28
Marche	20	11
Liguria	15	15
Piemonte	13	13
Sardegna	13	11
Umbria	11	11
Basilicata	11	8
F.Venezia Giulia	8	7
Trentino A. Adige	7	7
Molise	1	1
Valle d'Aosta	0	0
non rilevabile	11	11
totale	640	549

Regione	n. di casi (100.000 ab. donne)
Campania	2,93
Basilicata	2,72
Umbria	2,38
Lazio	2,25
Emilia Romagna	2,17
Abruzzo	2,07
Lombardia	1,87
Liguria	1,82
Calabria	1,79
Toscana	1,51
Sicilia	1,39
Marche	1,38
Veneto	1,35
Puglia	1,34
Trentino A. Adige	1,32
Sardegna	1,31
F.Venezia Giulia	1,11
Molise	0,62
Piemonte	0,57
Valle d'Aosta	0

per regione restituisce un indicatore di notizia di cronaca ogni 100.000 donne residenti che vede invece al primo posto la Campania, seguita dalla Basilicata, l'Umbria e il Lazio.

La descrizione dei fatti di cronaca restituisce nella sua oggettività tutta la crudeltà e la violenza della quale le vittime sono state oggetto. Selezionando tra alcuni dei titoli più eloquenti:

ROMA

DONNE NEL MIRINO
DUE AGGRESSIONI IN UN GIORNO

FOLLE VIOLENZA A BERGAMO, STUPRATA GIOVANE INCINTA

VIOLENZA
E STALKING
ALLA MOGLIE,
condanna a due anni e 6 mesi

DICIOTTENNE
VIOLENTATA
IN DISCOTECA
NEL BAGNO
DEGLI UOMINI

FOLLE VIOLENZA
A BERGAMO,
STUPRATA
GIOVANE
INCINTA

SEQUESTRA
E STUPRA
L'EX COMPAGNA
UN GIORNO
DI VIOLENZA
IN BRIANZA

ADESCA UNA SUA ALLIEVA 13ENNE.
ARRESTATO ISTRUTTORE DI BASKET
PER VIOLENZA SESSUALE

STUPRO ALL'AQUILA,
LA PAROLA ALLA DIFESA:
"ALCOL E PRATICHE
SESSUALI VOLONTARIE"

L'andamento cronologico della pubblicazione delle pagine web vede come mesi più critici per i fatti di cronaca gennaio, giugno e agosto.

Con riferimento ai fatti di cronaca e di commento a questi, il web italiano si è inoltre occupato del fenomeno della violenza contro le donne nel resto del mondo, riportando sia fatti di cronaca che eventi di sensibilizzazione di altri paesi. In questo caso vi è stata una restituzione di 671 pagine di articoli e argomenti dedicati al fenomeno all'estero.

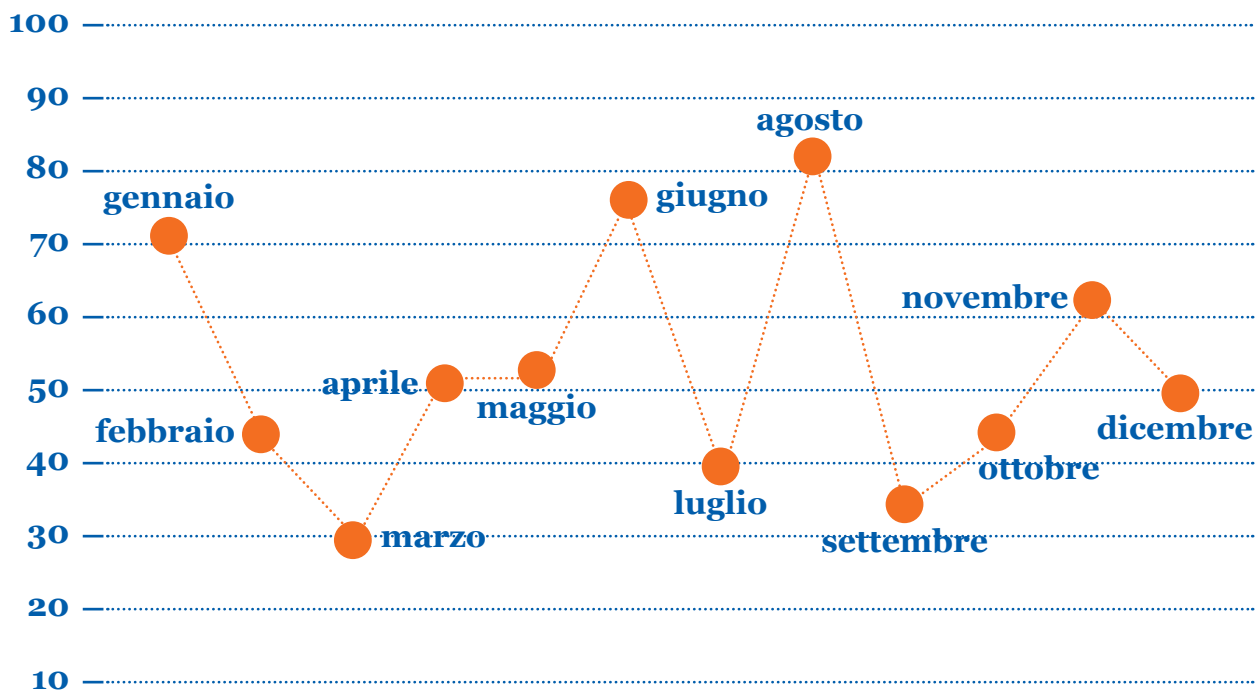
In particolare una grande attenzione è stata dedicata all'India, che nel 2013 si è resa protagonista sia di

numerosi ed efferati episodi di cronaca relativamente alla violenza sulle donne, ma anche di una campagna civile di reazione da parte delle donne indiane che ha avuto una forte copertura mediatica.

Diverse pagine sono state ancora dedicate al tema della violenza sulle donne in paesi quali l'Arabia Saudita e la Turchia, mentre tra i più importanti eventi di sensibilizzazione all'estero un numero consistente di pagine è stato dedicato al concerto a Londra contro la violenza sulle donne al quale, tra le numerose star internazionali, ha partecipato la cantante italiana Laura Pausini.

figura 6

Risultati google “Violenza*donne” fatti di cronaca italiana 2013



L'informazione sulle attività politiche e normative

Il 2013 è stato un anno molto proficuo per l'attività politica e normativa a livello nazionale.

Il numero di pagine web dedicato a questo argomento è infatti raddoppiato (da 404 a 846), con un incremento del valore corrispondente stimato da 30 mila euro a 63 mila.

Eventi particolarmente rilevanti sono stati la firma della Convenzione di Istanbul e il Decreto contro il femminicidio, poi convertito in Legge.

La ratifica della **Convenzione di Istanbul** (giugno 2013) ha suscitato un discreto interesse: a essa sono stati dedicate 221 pagine web, la metà delle quali concentrate nel periodo di ratifica della convenzione (27 maggio 2013). La maggior parte delle pagine web è dedicata alla comunicazione della notizia, mentre i commenti e i dibattiti sull'argomento rimangono piuttosto limitati.

Un dibattito molto più acceso è stato invece provocato dal c.d. **decreto sul femminicidio** (decreto-legge n. 93) approvato il 14 agosto 2013 e convertito in Legge n. 119 il 15 ottobre 2013. Delle 270 pagine web dedicate all'argomento una larga parte è dedicata a un confronto molto serrato tra sostenitori e detrattori del provvedimento.

I vari passaggi legislativi della norma sono accompagnati da numerosi interventi di commento da parte di personalità politiche quali Napolitano, Letta, Boldrini, ma anche attori della società civile quali i sindacati e i Centri Antiviolenza.

Dal punto di vista cronologico il 54% delle pagine web è concentrato nel mese di agosto nel quale si è svolto l'iter legislativo del provvedimento, mentre nei mesi successivi si è avuta ancora una coda di informazioni e approfondimenti per il restante 46% delle pagine web. Occorre evidenziare come in questo caso il provvedimento normativo sia stato preceduto da una pressio-

ne sociale e mediatica sul tema del femminicidio: prima dell'agosto 2013, al tema del femminicidio sono state dedicate 429 pagine web tra notizie di cronaca, articoli, commenti e opinioni, mentre altre 401 pagine di risultati sono state sempre dedicate al femminicidio da luglio a dicembre 2013, escludendo quelle già codificate come riferibili specificatamente al c.d. decreto sul femminicidio e alla Convenzione di Istanbul. All'iniziativa normativa a livello nazionale ha fatto seguito un primo passaggio in termini di azione di governo, attraverso la task force interministeriale, alla quale sono state dedicate 19 pagine web, che si è attivata attraverso una serie di tavoli tematici e audizioni. Il cambio di governo e la mancanza di un referente politico nazionale ha rallentato i lavori della task force interministeriale, al pari del processo di finanziamento della Legge n. 19 sul femminicidio.

Sempre a livello istituzionale un certo interesse ha suscitato la sentenza della Corte di Cassazione che in occasione di una causa per stupro ha sancito che *«integra il reato di violenza sessuale la condotta di colui che prosegua un rapporto sessuale quando il consenso della vittima, originariamente prestato, venga poi meno a causa di un ripensamento o della non condivisione della modalità di consumazione del rapporto, ciò in quanto, il consenso della vittima agli atti sessuali deve perdurare nel corso dell'intero rapporto senza soluzione di continuità»*². Questo riconoscimento è stato accolto con favore in quanto offre una più ampia tutela giuridica alle donne vittime di violenza.

Oltre a tali eventi che hanno catalizzato l'opinione pubblica, il web ha ancora 355 pagine web riferibili alle istituzioni che riportano interventi da parte di referenti politici nazionali e locali e iniziative degli enti locali (mozioni, proposte e atti).

I servizi a contrasto della violenza sulle donne

Nei servizi a contrasto della violenza sulle donne sono state comprese le pagine web (1.002) dedicate a informare ed illustrare le attività e i servizi prestati alle donne vittime di violenza.

Anche in questo caso il dato rispetto al 2012 è raddoppiato, passando da 501 pagine di notizie su questo tema a 1.002, per un controvalore in euro aumentato da 37 mila euro circa a 75 mila.

Sono comprese in questa voce le pagine di informazione dei vari Centri Antiviolenza, le notizie sulle inaugurazioni di nuove strutture o sulla chiusura di altri.

I Centri Antiviolenza sono i veri protagonisti di questa categoria di analisi, essendo particolarmente attivi sia come numero di pagine web (226) che come varietà di informazioni e iniziative che hanno promosso. A essi fanno spesso riferimento anche le notizie relative all'apertura o chiusura di nuovi sportelli di accoglienza delle donne vittime o anche riguardanti una intensa attività di promozione, comunicazione e sostegno all'attività dei Centri.

Una parte di pagine è dedicata ai tentativi di integrare e mettere a sistema una rete di servizi sul territorio che deve integrare strutture locali e nazionali con un sistema dei Centri Antiviolenza cresciuto spesso grazie al volontariato, in maniera spontanea sul territorio. Allo strumento dei protocolli di intesa territoriali sono dunque dedicate diverse pagine web.

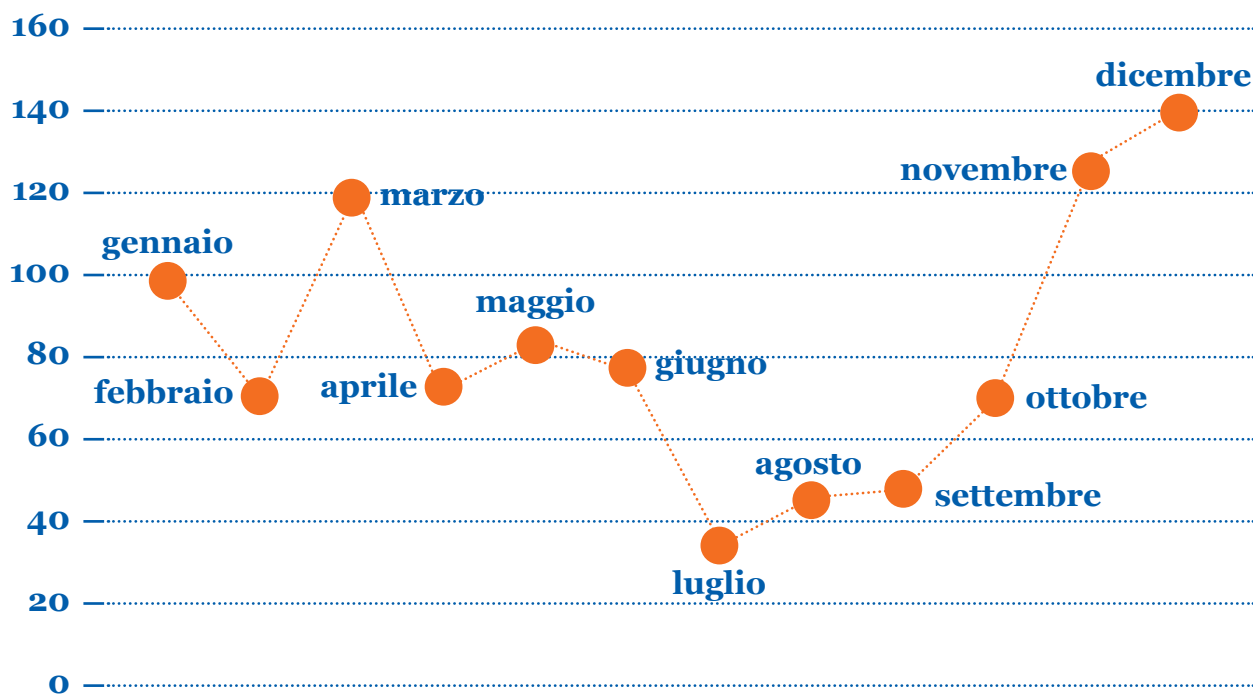
In considerazione della scarsità di risorse che storicamente affligge questo settore di intervento, diverse pagine sono dedicate a iniziative di sostegno ai Centri Antiviolenza, e alla promozione di un Piano Nazionale Antiviolenza che possa offrire una certa solidità economica alle strutture del territorio.

Altri argomenti che emergono da questa ricerca con un numero significativo di pagine riguardano:

- il progetto Codice Rosa, adottato per primo dalla Regione Toscana e poi diffuso anche in altre strutture del territorio italiano, che prevede negli ospedali un codice di triage specifico per le donne vittime di violenza, che permette loro di usufruire di un'assistenza sanitaria e psicologica specifica in grado di trattare

figura 7

Risultati Google “Violenza*donne” servizi di prevenzione e contrasto 2013



con competenze adeguate simili casi.

- il progetto Bollino Rosa, promosso da Onda - Osservatorio nazionale sulla salute della donna - che assegna il bollino agli ospedali più virtuosi in quanto dotati di personale e strutture in grado di meglio accogliere e curare le donne.

- la App “Siamo sicure”, dedicate alla prevenzione in termini di sicurezza delle donne. Contiene un decalogo di comportamento, un numero di emergenza, un codice per emettere un segnale sonoro di disturbo in caso di aggressione.

Una nutrita serie di pagine web è stata ancora rilevata per quanto riguarda le consulenze on line di psicologi e legali che si prestano a rispondere a domande da parte di utenti web, o che invece presentano documenti e analisi tecniche per condividere le conoscenze maturate attraverso la loro esperienza.

Un’analisi ad hoc va infine condotta per le iniziative

di prevenzione promosse presso le scuole. In questo caso occorre sottolineare come il numero di pagine web dedicate si rivela piuttosto esiguo (80), e in parte determinato da iniziative di sensibilizzazione organizzate dagli stessi studenti. Vi è in questo caso da considerare la possibilità che simili iniziative vengano in realtà svolte senza che se ne avverta l’esigenza di una adeguata comunicazione sul web.

Tuttavia, le attività sopra citate mostrano una maggiore continuità nell’anno e una migliore distribuzione mensile rispetto ad altre categorie analizzate.

La conferma del picco di pagine a novembre, anche se meno elevato rispetto ad altre voci, lascia ipotizzare che la comunicazione sul web anche per quanto riguarda i servizi, cerchi di cogliere la visibilità e attenzione mediatica del 25 novembre, Giornata internazionale contro la violenza sulle donne per sostenere e far conoscere i vari progetti.

Gli articoli di opinione

La parte numericamente più consistente dei risultati ottenuti con la ricerca riguarda le pagine web che contengono opinioni, pareri, dibattiti e punti di vista degli autori.

Il totale delle pagine web riscontrate in questo caso è di 2.905 pagine, un numero anche in questo caso significativo se si pensa che è praticamente raddoppiato rispetto al 2012, con un aumento del valore economico da 300 mila euro a 566 mila euro.

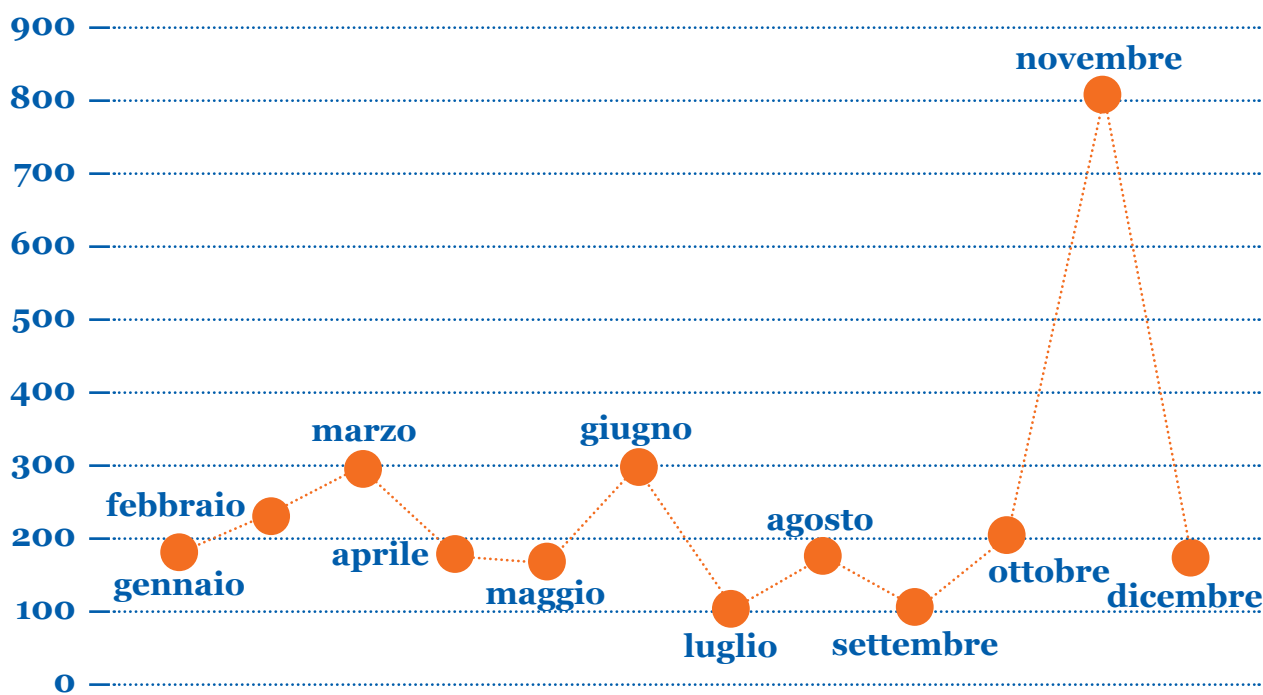
In questa sezione vengono raccolti articoli sul tema della violenza dove vengono espressi particolari giu-

dizi e punti di vista sul fenomeno, analisi, interviste a personaggi famosi o tecnici esperti. Una rapida lettura di alcune pagine prese a campione restituisce una certa omogeneità e ripetitività delle argomentazioni, quasi a indicare una qualche forma di “obbligo” a parlare del tema ma senza particolari idee innovative da proporre.

La celebrazione del 25 novembre, Giornata internazionale contro la violenza sulle donne, è il momento in cui si moltiplicano gli articoli di pareri, opinioni e, soprattutto, di condanna del fenomeno.

figura 8

Risultati Google “Violenza*donne” opinioni 2013



Le inchieste e la presentazione di dati

Le pagine web dedicate alle inchieste e alla presentazione dei dati non restituiscono un elevato risultato in termini quantitativi, ma rappresentano un tentativo di dare al fenomeno una maggiore capacità di lettura e di analisi, indispensabile per poter poi costruire un sistema organico, coerente e strutturato di servizi e iniziative di prevenzione e contrasto.

Il lieve calo registrato rispetto al 2012 (da 61 mila euro a 50 mila euro), considerata l'approssimazione di questo tipo di rilevazione e l'esiguità del numero di pagine web, va interpretato come una sostanziale stabilità di pagine dedicate a questo argomento.

Oltre alle pagine dedicate alla stessa indagine di WeWorld Intervita sul costo economico e sociale della violenza sulle donne, che ha avuto una discreta copertura mediatica, le altre pagine restituiscono articoli di

approfondimento e di esame del fenomeno, proponendo e interpretando i dati dell'indagine Istat 2006 sulla sicurezza delle donne o piuttosto pubblicando rapporti annuali sui servizi (si veda rapporto annuale della Rete D.i.Re.).

Una parte importante di pagine è dedicata a quella che si può definire come “contabilità della violenza”, e cioè il numero degli accessi delle donne vittime di violenza ai vari servizi, dai Centri Antiviolenza agli ospedali o sportelli.

Qualche indagine spot condotta su interviste qualitative è in grado poi di restituire una lettura del senso di sicurezza delle donne.

Significativo è a livello locale il quarto rapporto annuale sulla violenza in Toscana³, una delle poche Regioni impegnate in questo tipo di elaborazioni e ricerche in Italia.

I Video, la TV e il cinema

In questa categoria sono comprese le pagine web che contengono video on line, piuttosto che notizie di programmi televisivi o presentazioni di film che trattano del tema.

In tutto si tratta di 447 pagine, delle quali 149 rimandano direttamente a video caricati on line.

Rispetto al 2012 (212 video analizzati) si è registrato un aumento di poco più del doppio nel numero di pagine web dedicate e nella corrispondente stima economica: da 212 mila euro a 447 mila.

Un ampio numero di articoli e video è destinato al monologo di Luciana Littizzetto a Sanremo che ha suscitato parecchio interesse mediatico (103 pagine web).

Altri episodi che hanno sollevato l'interesse del web, come si può evincere dal numero di pagine dedicate, sono stati dibattiti e riflessioni su specifiche puntate di

programmi televisivi quali Le Iene, Presa diretta e Le Invasioni Barbariche che hanno trattato del tema.

Con riferimento al cinema, si citano ancora le presentazioni di alcuni film, cortometraggi e documentari dedicati a questo argomento ("Giulia ha picchiato Filippo", "Black-out", "Besame mucho").

Anche WeWorld Intervita ha partecipato alle attività di prevenzione in questo ambito, attraverso la rassegna cinematografica "Siamo Pari - La parola alle donne" e il cortometraggio presentato in anteprima nazionale di Francesca Archibugi, "È stata lei".

Tra i video, oltre a quelli riferibili a notizie di cronaca, molto commentato è stato il video "Una foto al giorno nell'anno peggiore della mia vita", ideato e prodotto in Croazia, per uno spot di una campagna pubblica contro la violenza sulle donne.

Le informazioni su programmi ed eventi

Nel 2013 le informazioni su programmi ed eventi hanno visto un forte incremento nel numero di pagine dedicate e, di conseguenza, sul numero di eventi reali che sono stati organizzati nel nostro paese. Si è passati da 1.154 pagine web nel 2012 a 3.878 nel 2013, poco più che triplicate, per un valore corrispondente che è arrivato a 14,2 milioni di euro nel 2013, partendo dai 5,45 milioni di euro nel 2012. La parte più consistente di investimento è stata spesa per gli spettacoli, gli eventi teatrali, cinematografici e i concerti, corrispondente a 5,4 milioni di euro, e per le iniziative di sensibilizzazione che sono state stimate in 5,3 milioni di euro.

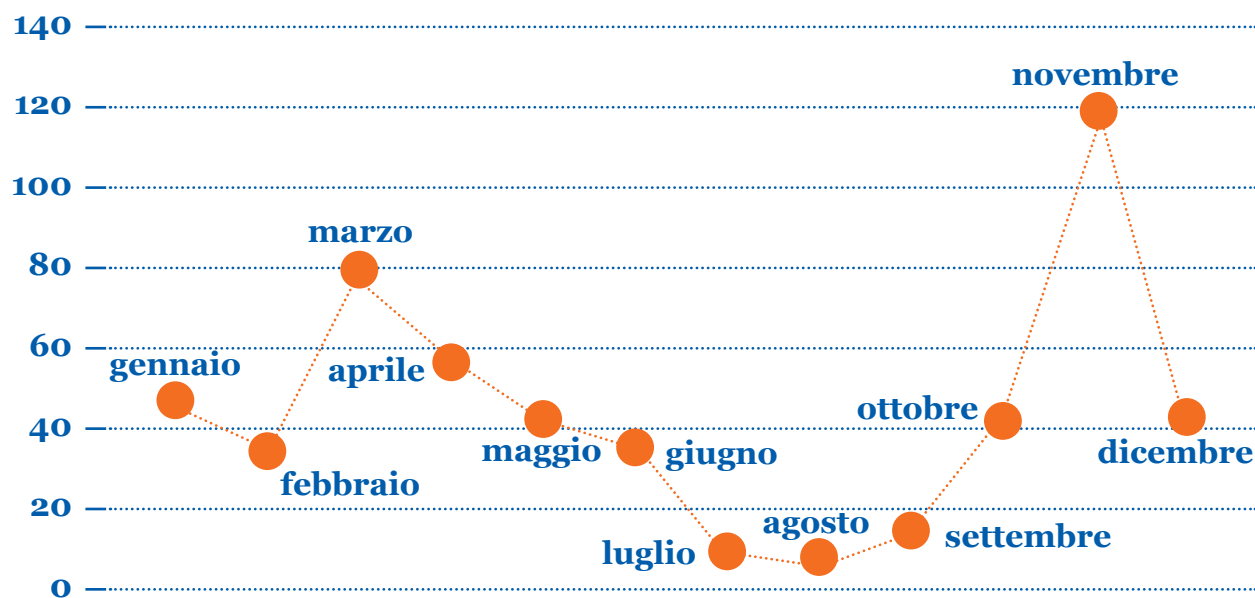
CONVEGNI/CONFERENZE/SEMINARI/ INCONTRI/DIBATTITI

Nel 2013 si sono registrati 526 pagine web dedicate alla comunicazione relativa a convegni, conferenze, seminari, incontri e dibattiti. Tale risultato comprende quindi le pagine che hanno tali parole chiave nel titolo, mentre non è stato possibile mettere in evidenza le pagine contenenti programmi di rassegne e festival se non contenevano tali parole chiave nel titolo. Si tratta quindi di convegni di maggiore rilevanza dal momento

Regione	pagine web
Lazio	76
Emilia Romagna	57
Lombardia	53
Puglia	44
Sicilia	44
Toscana	35
Campania	32
Veneto	29
Liguria	26
Umbria	25
Piemonte	23
Calabria	22
Abruzzo	20
Sardegna	16
Marche	8
F.Venezia Giulia	5
Molise	3
Basilicata	2
Trentino A. Adige	1
Valle d'Aosta	0
non rilevabile	5
totale	526

figura 9

Risultati Google “Violenza*donne” per convegni, conferenze, seminari e numero pagine web per regione e per mese



che hanno avuto pagine web specificatamente a essi dedicate. Il valore dell'investimento in queste attività è passato da 337 mila euro nel 2012 a 733 mila nel 2013. La Regione nella quale si è registrato il numero maggiore di pagine è stata il Lazio (57 pagine), seguito dall'Emilia Romagna e dalla Lombardia.

Nella maggior parte dei casi si tratta di convegni organizzati autonomamente da enti locali, associazioni, Centri Antiviolenza, sindacati ed enti governativi. Interessante perché coordinata a livello nazionale l'iniziativa dei Lions, che hanno scelto come tema nazionale per il 2013 la violenza contro le donne promuovendo in diverse loro sedi territoriali convegni sul tema.

Dal punto di vista cronologico, anche per i convegni, le conferenze, i seminari e i dibattiti si registra la maggiore concentrazione nei mesi di marzo, in concomitanza con i festeggiamenti dell'8 marzo e nel mese di novembre, in occasione della Giornata internazionale contro la violenza sulle donne.

MANIFESTAZIONI DI PIAZZA E FLASH MOB

Il 2013 è stato un anno di numerose manifestazioni popolari in piazza, alle quali sono state dedicate ben 967 pagine di ricerca web, per un valore corrispondente di 733 mila euro.

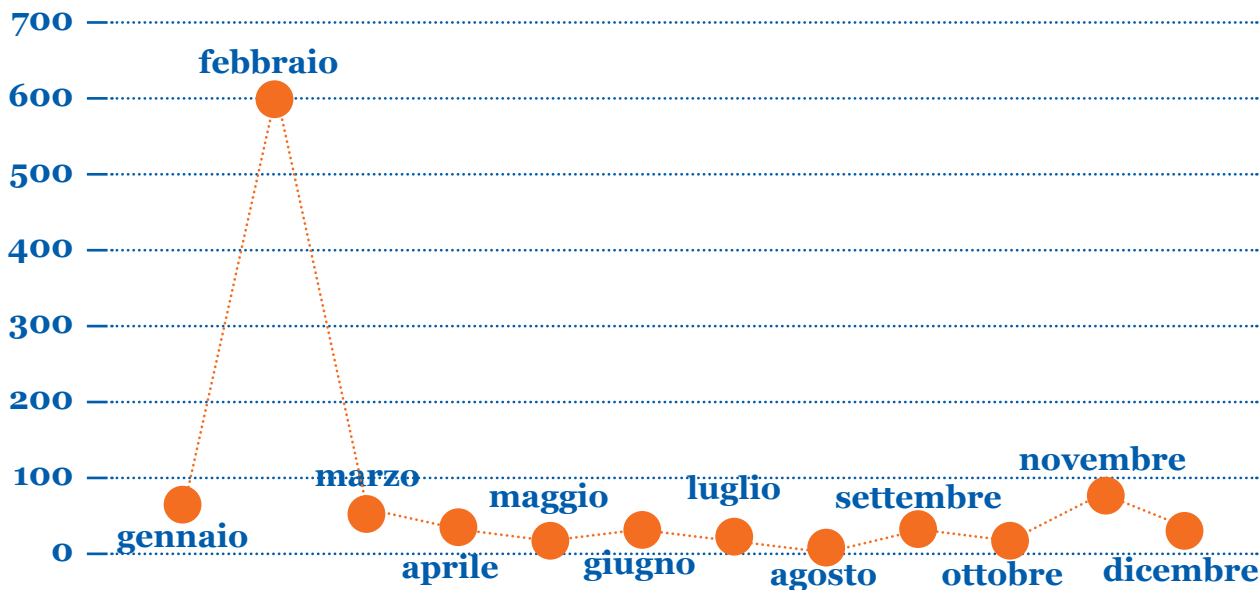
L'evento che in assoluto ha goduto di maggiore attenzione mediatica è stato il flash mob collettivo di "One Billion Rising" al quale sono state dedicate 826 pagine web, l'85,6% delle notizie relative alle manifestazioni di piazza. Tale attenzione è giustificata, oltre che dalle capacità di comunicazione di una campagna globale, anche dall'organizzazione in simultanea di più di 100 flash mob nelle città di tutta Italia.

"One Billion Rising" è una campagna globale organizzata dal movimento V-Day contro la violenza sulle donne che il 14 febbraio 2013 ha coinvolto in un ballo-flash mob 205 paesi nel mondo. Grazie ad un video-tutorial diffuso in rete, le donne e gli uomini che hanno partecipato all'evento hanno potuto ballare nelle piazze con la coreografia di "Break the chain". In Italia la forte copertura mediatica è stata certamente anche favorita dall'esibizione televisiva di Luciana Littizzetto al Festival di Sanremo. L'invenzione della campagna è attribuita alla drammaturga statunitense Eve Ensler, autrice dei monologhi della vagina e fondatrice del movimento "V-Day". Il nome dell'iniziativa nasce dalla stima dell'ONU di circa un miliardo di donne che subiscono violenza almeno una volta nella vita.



figura 10

**Risultati Google "violenza*donne"
Manifestazioni di piazza e Flash mob 2013**



Oltre a One Billion Rising, che ha avuto una larghissima risonanza, le altre manifestazioni di piazza che il web ha registrato nel 2013 hanno riguardato cortei di protesta a seguito di fatti di cronaca particolarmente efferati, fiaccolate, marce silenziose e notti bianche.

Una manifestazione di piazza particolarmente di successo è stata quella organizzata dal MIUR per gli studenti delle scuole superiori davanti a Montecitorio a Roma, e che ha visto la partecipazione di un migliaio di ragazzi.

La forte concentrazione delle manifestazioni di piazza in concomitanza con il 14 febbraio e il flash mob collettivo di One Billion Rising fa sì che febbraio sia stato il mese di maggiore interesse per questo tipo di iniziative.

SPETTACOLI, CINEMA, TEATRO E CONCERTI

Nella categoria Spettacoli, cinema, teatro e concerti, si riportano le pagine web sulle notizie di eventi artistici dedicati alla violenza contro le donne. Le pagine restituite sono in questo caso 388, per un investimento stimato di 5,4 milioni di euro nel 2013 a fronte dei 3,5 milioni di euro rilevati nel 2012.

Un numero elevato di queste (146) è dedicato al tour teatrale promosso da Serena Dandini in tutta Italia, che ha riscontrato un notevole favore del pubblico e ha ottenuto anche diversi riconoscimenti ufficiali.

Dal sito ufficiale: “Ferite a Morte” nasce come un progetto teatrale sul femminicidio scritto e diretto da Serena Dandini, un’antologia di monologhi sulla falsariga della famosa Antologia di Spoon River di Edgar Lee Master costruita con la collaborazione di Maura Misiti, ricercatrice del CNR. I testi attingono alla cronaca e alle indagini giornalistiche per dare voce alle donne che hanno perso la vita per mano di un marito, un compagno, un amante o un “ex”, attraverso la voce di donne illustri e note al grande pubblico che danno voce a un immaginario racconto postumo delle vittime. Il Tour, iniziato nel novembre 2012, ha prodotto dapprima 15 eventi teatrali “sold-out” per poi svilupparli su un tour internazionale con tappe all’Onu a New York, Washington, Bruxelles e Londra, e un secondo tour nazionale con un calendario di quasi 50 appuntamenti.

Tutti gli eventi teatrali sono stati occasione di sostegno alla rete D.i.Re., e alla Convenzione NO MORE! che chiede al Governo e alle istituzioni italiane di discutere urgentemente le proposte in materia di prevenzione, contrasto e protezione delle donne dalla violenza maschile. Nel 2013 da questa esperienza è

stato tratto anche un libro.

Tra i concerti di musica, i più citati sono quelli delle cantanti Noa e Fiorella Mannoia che si sono esibite in eventi dedicati al fenomeno della violenza sulle donne.

CONCORSI E PREMI

Tra i vari interventi di sensibilizzazione, nel 2013 sono stati organizzati anche eventi quali concorsi e premi per promuovere attraverso una partecipazione diretta del pubblico nuove idee e progetti.

Le tipologie di concorsi sono piuttosto diversificate, dal concorso di poesia a quello letterario o cinematografico. Alcune iniziative sono riservate agli studenti. Il numero di pagine web dedicato a questo argomento è piuttosto esiguo (33)

MOSTRE

Le mostre rappresentano degli eventi pubblici di richiamo che promuovono la lotta alla violenza sulle donne attraverso il linguaggio dell’arte. Anche in questo caso il numero delle pagine web restituite con chiavi di ricerca attinenti è esiguo (59), per un controvalore stimato di 205 mila euro. Occorre sottolineare che spesso le mostre vengono presentate all’interno di più ampie rassegne di eventi. In questo caso si tratta invece di mostre alle quali è stata dedicata una pagina web specifica. La tipologia di evento organizzata in questo caso è molto varia, spaziando dalla mostra fotografica, mostra d’arte, installazione.

CORSI DI FORMAZIONE

La ricerca sul web ha restituito 181 pagine di informazione in merito a corsi di formazione tenutisi a vario titolo, nei confronti delle donne in generale e rispetto agli operatori di settore nello specifico.

Il valore dell’investimento stimato è stato di 630 mila euro, più del doppio rispetto al 2012 (275 mila euro). Una notevole frequenza si è rilevata nei corsi di autodifesa per le donne (88 pagine).

PRESENTAZIONE DI LIBRI

Nel 2013 sono stati presentati diversi libri che trattano il tema della violenza sulle donne, sia in forma romanzata che di inchieste giornalistiche. Il periodo di maggiore interesse per queste iniziative pubbliche è stato sempre quello in concomitanza con l’8 marzo e il 25 novembre.

Delle 135 pagine web dedicate a questo argomento, corrispondenti a 192 mila euro di investimento, un numero significativo di pagine è dedicato all’antologia “Chiamarlo amore non si può”, che contiene i

racconti di 32 scrittrici. Altri libri presentati con un certo ritorno di comunicazione, oltre al già citato “Ferre a morte” di Serena Dandini e Maura Misiti, sono stati “I labirinti del male” di Luciano Garofano, “Dove sono gli uomini” di Simone Perotti e “La violenza su donne e minori” di Patrizia Romito e Mauro Melato.

INIZIATIVE DI SENSIBILIZZAZIONE

Le Campagne di comunicazione

Una delle categorie più significative delle attività di prevenzione e contrasto alla violenza sulle donne è stata certamente quella delle campagne di comunicazione. Oltre a quella più eclatante e di massa di One Billion Rising, classificata tra le manifestazioni di piazza per le modalità organizzative, diversi soggetti, nazionali e internazionali, hanno organizzato delle campagne di comunicazione che hanno goduto di un certo interesse mediatico.

Delle 567 pagine web rilevate, 207, pari al 39%, sono state dedicate alla campagna internazionale “Scarpe rosse” che ha coinvolto diverse città italiane, grazie alla collaborazione dell’associazionismo e degli enti locali.

Scarpe Rosse, in originale “Zapatos rojos”, è un progetto internazionale di arte itinerante ideata nel 2009 dall’artista messicana Elina Chauvet, che prevede proprio la raccolta e la collocazione di scarpe rosse sistemate ordinatamente lungo un percorso, a significare la marcia delle donne assenti.

Altre campagne di comunicazione che hanno goduto di una certa visibilità sono state ancora “Noi no”, “Punto su di te”, “Ferma il Bastardo”, “365 giorni no”, “Posto occupato”, “Chime for Change”. Alcune di queste campagne hanno visto quali promotori aziende del mondo dell’abbigliamento, quali Yamamay, Gucci e Coconuda. Numerose sono state le presenze di testimonial vip a tali campagne, soprattutto in quelle promosse dalle aziende.

Anche il mondo dell’associazionismo si è impegna-

to nelle campagne di comunicazione. Tra queste, la campagna di WeWorld Intervita “Servono altri uomini” ha avuto una significativa copertura mediatica, sia sul web che su altri media, affrontando il problema dall’innovativo punto di vista del coinvolgimento e della partecipazione degli uomini.

Oggettistica

La sensibilizzazione dell’opinione pubblica verso il tema della violenza contro le donne si sviluppa anche attraverso iniziative che contemplano degli oggetti, da regalare, vendere, distribuire.

In questo caso l’analisi dei risultati di Google ci restituisce una lettura veramente variegata e fantasiosa. Pur essendo ridotto il numero di pagine web dedicate a questo aspetto (40), è interessante osservare attraverso queste iniziative l’impegno, soprattutto dell’associazionismo, per trovare sempre nuove vie di comunicazione e di coinvolgimento. Per raggiungere tale obiettivo sono stati dedicati alla violenza contro le donne: braccialetti preziosi, ombrelli colorati, palloncini, cartoline, bambole di pezza, clementine, calendari, anelli, T-shirt, palle di Natale, alberi di Natale, spighe di grano, lavori a maglia, sacchetti del pane.

Eventi sportivi

Nel 2013 anche il mondo dello sport si è impegnato in diverse iniziative di prevenzione e contrasto, mettendo la visibilità dei propri campioni e squadre al servizio di questo impegno civile.

Diversi sono stati i campioni coinvolti e le iniziative benefiche e di sensibilizzazione messe in campo, coinvolgendo anche i rappresentanti di numerose discipline sportive.

In tutto le pagine web dedicate a questo impegno sono state 71, dando notizia di eventi che hanno coinvolto diverse squadre di calcio, il mondo del rugby, del nuoto, della scherma, del canottaggio e del Kung fu. Diverse iniziative sono state promosse nell’ambito di gare podistiche, con maratone e gare di fondo che sono state dedicate a questa causa.

Conclusioni e raccomandazioni

Il presente rapporto fa seguito non solo all'Indagine di WeWorld Intervita "Quanto costa il silenzio?" sui costi economici e sociali della violenza contro le donne, ma anche alle proposte e ai suggerimenti che sono emersi dal Tour di workshop che WeWorld Intervita ha promosso nei mesi di febbraio/marzo 2013 in 14 Regioni italiane, confrontandosi e ascoltando i principali operatori che a vario titolo agiscono sui territori nel contrasto alla violenza sulle donne.

Uno dei temi principali che è emerso nelle raccomandazioni finali elaborate in occasione della conclusione del Tour, è stato proprio quello di un'esigenza, condivisa da tutti, di puntare sulla **prevenzione come strumento strategico e risolutivo** per affrontare soprattutto dal punto di vista culturale il problema della violenza contro le donne.

In questa direzione va quindi l'impegno di quest'anno di WeWorld Intervita, che ha inteso dare il proprio contributo promuovendo un approfondimento proprio sull'attività di prevenzione e sul suo valore in termini di investimento economico.

Per quanto incompleta e complessa, data la parzialità dello strumento di monitoraggio adottato, questa rilevazione ha però il merito di offrire un primo **approccio sistemico** alla prevenzione, cercando di rappresentarne tutti gli aspetti e i diversi gradi di incidenza. Traendo le conclusioni che emergono più chiaramente da questo rapporto, si può sostenere, come dato più evidente, che **nel 2013 vi sia stato senza alcun dubbio un forte impegno nel parlare di questo tema**. Un impegno che si è tradotto in una mole notevole di pagine web, articoli, conferenze, dibattiti.

Anche il valore di investimento in termini economici che ne è scaturito ha conosciuto un logico e corrispondente aumento, passando dai 6,3 milioni di euro rilevati nel 2012 ai 16,1 milioni di euro del 2013.

I punti di forza di questo attivismo possono essere individuati in:

- **I grandi eventi mediatici.** Una serie di eventi clou che sono stati davvero importanti per scatenare il forte impatto mediatico osservato. Le campagne mondiali quali One Billion Rising, quelle nazionali di "Ferite a morte", eventi televisivi quali il monologo a Sanremo di Luciana Littizzetto, sono state effettivamente degli epicentri di attenzione e di interesse che hanno raggiunto certamente un largo pubblico, spesso non particolarmente interessato o sensibilizzato adeguatamente al tema.

- **Il sostegno dell'opinione pubblica ad interventi normativi importanti.** Questo movimento culturale e sociale ha senza dubbio creato un clima di opinione che ha sostenuto e appoggiato gli interventi normativi importanti che ci sono stati nel 2013, quali la ratifica della Convenzione di Istanbul e il decreto-legge sul femminicidio poi convertito in Legge n. 119 del 15 ottobre 2013. Il ritardo con il quale non si è ancora tradotto questo impegno normativo in un corrispondente impegno di Governo lascia presagire comunque la necessità che non venga a scemare l'attenzione per questo tema.

- **L'ampia informazione sui servizi a contrasto della violenza sulle donne.** Per quanto riguarda la comunicazione sui servizi a contrasto della violenza sulle donne, l'impressione generale che se ne ricava è quella di un'ampia copertura informativa. Una donna vittima di violenza che ricorra al web per aiuto può veramente trovare informazioni adeguate sulle strutture del territorio e può anche accedere a forum di discussione nei quali trovare conforto, spesso anche specialistico. Il coordinamento delle attività di tutti i Centri Antiviolenza italiani, alcuni dei quali riuniti nella rete D.i.Re., in questo caso è prezioso, e si auspica che le difficoltà finanziarie che affliggono queste associazioni possano essere adeguatamente superate.

Nonostante questo grosso sforzo comunicativo e gli effetti positivi che si sono potuti osservare, emergono però alcune fragilità e punti di debolezza.

- **L'accresciuto investimento in prevenzione da parte della società non si è ancora tradotto in politiche e finanziamenti adeguati.** Riflettendo sulla dimensione economica della prevenzione, emerge come il maggiore impegno su questo tema si sia necessariamente tradotto in un maggiore investimento sociale ed economico: come già ricordato, si è passati dai 6,3 milioni di euro del 2012 ai 16,1 milioni del 2013. Un interesse che ad oggi è stato però colto dalle istituzioni solo in parte. Certamente i passaggi normativi che si sono succeduti nel 2013 sul contrasto al fenomeno sono stati importanti, come anche la task force interministeriale ha rappresentato un segnale iniziale di passaggio dalla normativa ad atti concreti di governo. È innegabile però che, riconosciuti i progressi, questi appaiano ancora particolarmente lenti e timidi rispetto ad una loro traduzione in termini concreti. Il Piano Nazio-

nale Antiviolenza, redatto nel 2013, è stato finanziato solo a fine luglio 2014 e pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale nel settembre 2014⁴. Le risorse da questo stanziamento sono state di 10 milioni di euro per il 2013 e di 6,4 milioni per il 2014. In tutto, 16,4 milioni di euro, di poco superiori all'investimento complessivo in prevenzione che emerge da questa indagine. Pur trattandosi di risorse assegnate ex novo proprio grazie alle nuove norme, è opinione condivisa tra gli operatori di settore che siano necessari altri ordini di grandezza finanziaria per poter incidere su un fenomeno che ha un costo economico e sociale di 17 miliardi di euro (come rilevato dall'indagine di WeWorld Intervita "Quanto costa il silenzio?").

• **La dispersione e ripetitività degli articoli di informazione.** Si possono poi sollevare dubbi sull'efficacia del significativo numero di pagine dedicate al dibattito, alle opinioni, ad articoli esplicativi che ripetono gli stessi concetti un numero considerevole di volte. Non è chiaro infatti a chi siano rivolti tutti questi testi, né quale efficacia possano avere in termini di ritorni concreti. L'impressione è che questo dispendio di energie e modalità di comunicazione sia rivolto a un pubblico già sensibilizzato e che non intercetti i soggetti che dovrebbero invece essere coinvolti per un effettivo cambiamento della società.

• **La frammentazione e dispersione territoriale.** Un altro aspetto che emerge in modo abbastanza netto è quello della dispersione territoriale e delle risorse rispetto agli innumerevoli eventi pubblici organizzati. Anche in questo caso è lecito supporre che il pubblico di convegni, dibattiti, rassegne, presentazioni di libri ecc., sia un pubblico già maturo e consapevole rispetto alla gravità del problema. La notevole frammentazione territoriale delle iniziative, gestite in autonomia e senza alcun coordinamento anche dai comuni più piccoli, se da una parte produce l'impatto positivo di portare il tema all'attenzione anche dei territori più periferici, dall'altro fa nascere dubbi sulla loro reale efficacia e impatto.

• **La mancanza di una strategia nazionale per la prevenzione.** Appare evidente la necessità di un coordinamento nazionale che abbia funzioni di indirizzo e che possa assumere, in sinergia con le Regioni, la governance del sistema complessivo delle azioni di prevenzione. La debolezza comunicativa di questa frammentazione sia territoriale che gestionale emerge ancora più chiaramente nel confronto con

il successo ottenuto dalle campagne internazionali quali One Billion Rising: anche in questo caso le partecipanti erano già sensibilizzate sul tema, ma l'impatto in termini di comunicazione di un unico evento promosso in decine di città italiane ha certamente raggiunto e fatto riflettere un pubblico ben più ampio. La campagna nazionale del tour teatrale di "Ferite a morte" e del ciclo di conferenze dei Lions sono meritatamente andati invece verso questa direzione. È da auspicare quindi che si possa riuscire a superare l'eccessivo localismo italico che influenza anche questo tema, per massimizzare l'efficacia e l'impatto delle numerosissime e lodevoli iniziative promosse sul territorio.

• **La concentrazione dell'informazione in due soli appuntamenti annuali.** Sempre ragionando in termini strategici, l'eccessiva concentrazione delle iniziative nei periodi dell'8 marzo e del 25 novembre, se da un lato ha il merito di fare "massa critica" e di attirare una maggiore attenzione sull'argomento, dall'altro rischia poi di ridurre l'intensità dell'attenzione a causa di una copertura mediatica che spesso appare ridondante ed eccessiva. Anche in questo caso, un coordinamento nazionale delle attività permetterebbe di massimizzare l'efficacia degli eventi favorendo una migliore e più ragionata distribuzione nel calendario.

• **L'insufficiente prevenzione nelle scuole.** Per quanto riguarda iniziative di prevenzione più concrete e rivolte a un pubblico specifico, balza agli occhi il numero piuttosto esiguo di notizie riguardanti il mondo della scuola. Tale lacuna, pure nelle prevedibili imprecisioni di questo tipo di monitoraggio, è d'altra parte già ben presente tra gli operatori di settore, essendo la prevenzione nelle scuole uno dei principali suggerimenti scaturiti dagli incontri che si sono avuti nel Tour di WeWorld Intervita in 14 Regioni italiane tenutosi nel febbraio/marzo 2014. Per quanto il monitoraggio sul web sia parziale e incompleto, la sproporzione di questa voce rispetto ad altre lascia comunque ipotizzare che effettivamente le attività nelle scuole, anche se in realtà numericamente superiori ai risultati emersi, non siano certamente comparabili con lo sforzo complessivo che invece nel nostro paese viene profuso in altri eventi quali convegni, festival, seminari, dibattiti ecc. Anche in questo caso la frammentazione dei soggetti che si occupano di questo tema (associazioni, Centri Antiviolenza, enti locali ecc.) e la mancanza di una strategia comune spinge verso la preferenza per iniziative di

sensibilizzazione estemporanee che offrano una visibilità immediata del tema, certamente meglio garantito da un evento pubblico. In questo modo rimangono meno prese in considerazione le iniziative nelle scuole, che di certo offrono minori ritorni in termini di comunicazione, ma garantiscono una ricaduta sociale ed un impatto nel medio-lungo termine certamente superiore. Un maggiore impegno in un coordinamento nazionale che definisca le policy da attuare su scala regionale e - a cascata - a livello territoriale, permetterebbe anche in questo caso di migliorare l'impatto di queste iniziative, distribuendole con maggiore equilibrio sul territorio, strutturando programmi e materiale didattico condiviso, valorizzando le professionalità, magari attraverso percorsi di specializzazione per formatori accreditati.

In termini più generali, le criticità che sono state sottolineate rappresentano in realtà **delle aree molto importanti di crescita e di sviluppo delle potenzialità**, che potrebbero, con uno sforzo veramente contenuto, migliorare notevolmente l'effi-

cacia delle azioni promosse che nel 2013 sono state veramente numerose.

Ora si tratta di dare un indirizzo e una coerenza a questo impegno e volontà di crescita sociale, elaborando strategie, interventi e atti di governo che sappiano raccogliere questa sfida sociale e indirizzarla verso un sistema strutturato, organico ed efficiente di contrasto alla prevenzione.

Si tratta quindi di **trovare le risorse, non solo economiche, ma anche organizzative e di governo**, per aiutare le donne vittime di violenza e per puntare sulla volontà della nostra società di crescere e migliorare. E le scuole devono essere il punto di partenza di questo processo che deve scommettere necessariamente sul futuro.

Da parte di WeWorld Intervita, questo rapporto rappresenta un altro segnale di impegno, un pur piccolo contributo che vuole però essere di stimolo e di confronto in quella che riteniamo essere, assieme a molti altri, la **giusta direzione**.

Note


¹Istat, "La violenza contro le donne" – Indagine multiscopo sulle famiglie "Sicurezza delle donne" Anno 2006.

²Corte di Cassazione: sentenza n. 15334 del 3 aprile 2013.

³Regione Toscana, "Quarto Rapporto sulla violenza di genere in Toscana" Anno 2012 – Un'analisi dei dati dei Centri Antiviolenza".

⁴Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 24 luglio 2014 - Ripartizione delle risorse relative al «Fondo per le politiche relative ai diritti e alle pari opportunità» 2013-2014 di cui all'articolo 5, comma 2, del decreto-legge n. 93 del 2013. (14A06807) (GU Serie Generale n.202 del 1-9-2014).





**Gli italiani
e la percezione
della violenza
contro le donne**

Definizioni e contorni del fenomeno della violenza contro le donne

La violenza contro le donne rappresenta una violazione dei diritti della persona riconosciuta in tutte le sedi istituzionali di ogni paese e organizzazione internazionale.

La Dichiarazione delle Nazioni Unite sulla Eliminazione della Violenza Contro le Donne del 1993, definisce la violenza contro le donne come “qualunque atto di violenza in base al sesso, o la minaccia di tali atti, che produca, o possa produrre, danni o sofferenze fisiche, sessuali, o psicologiche, coercizione o privazione arbitraria della libertà, sia nella vita pubblica che privata delle donne”.

Non esiste una definizione unica e condivisa di “violenza contro le donne” e non si intende in questa sede formulare definizioni ulteriori di violenza, né selezionare fra le varie possibili quella più adeguata, ma appare importante citare anche la recente Convenzione di Istanbul che con l’espressione “violenza nei confronti delle donne” intende designare “una violazione dei diritti umani e una forma di discriminazione contro le donne, comprendente tutti gli atti di violenza fondati sulla differenza di genere che provocano o sono suscettibili di provocare danni o sofferenze di natura fisica, sessuale, psicologica o economica, comprese le minacce di compiere tali atti, la coercizione o la privazione arbitraria della libertà, sia nella vita pubblica, che nella vita privata”.

Diffusione della violenza contro le donne in Italia: i dati

In Italia una donna su tre tra i 16 e i 70 anni è stata vittima nella sua vita dell’aggressività di un uomo. 6 milioni 743 mila quelle che hanno subito violenza fisica e sessuale, secondo i dati Istat del 2006. Spesso la violenza esplose nell’ambito delle relazioni affettive e tra le pareti domestiche. Ogni anno vengono uccise in media 100 donne dal marito, dal fidanzato o da un ex.

Secondo il Rapporto Eures 2013, tra il 2000 e il 2012 i femminicidi sono stati oltre **2200**, pari a una media di **171** l’anno. Solo nel 2013, sono state uccise **81** donne: nel **75%** dei casi il delitto è compiuto in famiglia. Ogni 12 secondi una donna viene colpita da atti di violenza fisica, verbale o psicologica e quotidianamente **64** donne sono vittime di **lesioni dolose**, **19** di **percosse**, **14** di **stalking** e **10** di **violenze sessuali** (Rapporto Eures 2013).

Quasi 700 mila donne, secondo i dati Istat del 2006, avevano figli al momento in cui hanno subito violenze ripetute dal partner e nel 62,4% dei casi i figli hanno assistito a uno o più episodi di violenza.

Nella quasi totalità dei casi le violenze non sono denunciate: il sommerso è elevatissimo e raggiunge circa il 96% delle violenze da un non partner e il 93% di quelle da partner.

Sono donne nel 73% dei casi le vittime dei reati cosiddetti di stalking o di criminal harassment. Le denunce presentate dal 1° agosto 2012 al 31 luglio 2013 sono 38.142.

Le violenze e i maltrattamenti in famiglia, secondo i dati forniti dalla Direzione Centrale della Polizia criminale, sono in crescita costante (*figura 1*): nel 2012 sono stati registrati 9.899 casi, nell’81% dei quali sono le donne ad essere vittime (fonte Ministero dell’Interno).

Sempre nel 2012 si registra un calo del numero di omicidi ma la percentuale di donne uccise è in crescita: si uccide di meno ma, quando lo si fa, la vittima è una donna.

L’indagine “Quanto costa il silenzio?” di WeWorld Intervita, la prima in Italia che ha calcolato il costo economico e sociale della violenza contro le donne, ha stimato in 17 miliardi il costo che noi tutti paghiamo per il fatto che le donne ancora oggi vengono picchiate, abusate, uccise. Circa 14 miliardi, sono i costi umani e di sofferenza generati dalla violenza subita (*figura 2*).

Un costo impressionante. Significa che la violenza contro le donne ci costa come:

- il triplo degli incidenti stradali in un anno in Italia
- una strage in cui perdono la vita 11.000 persone
- 3 manovre finanziarie in Italia

figura 1

Omicidi volontari consumati in Italia (anni 2008 – 2013)

(fonte D.C.P.C.-Direzione Centrale della Polizia criminale - dati operativi)

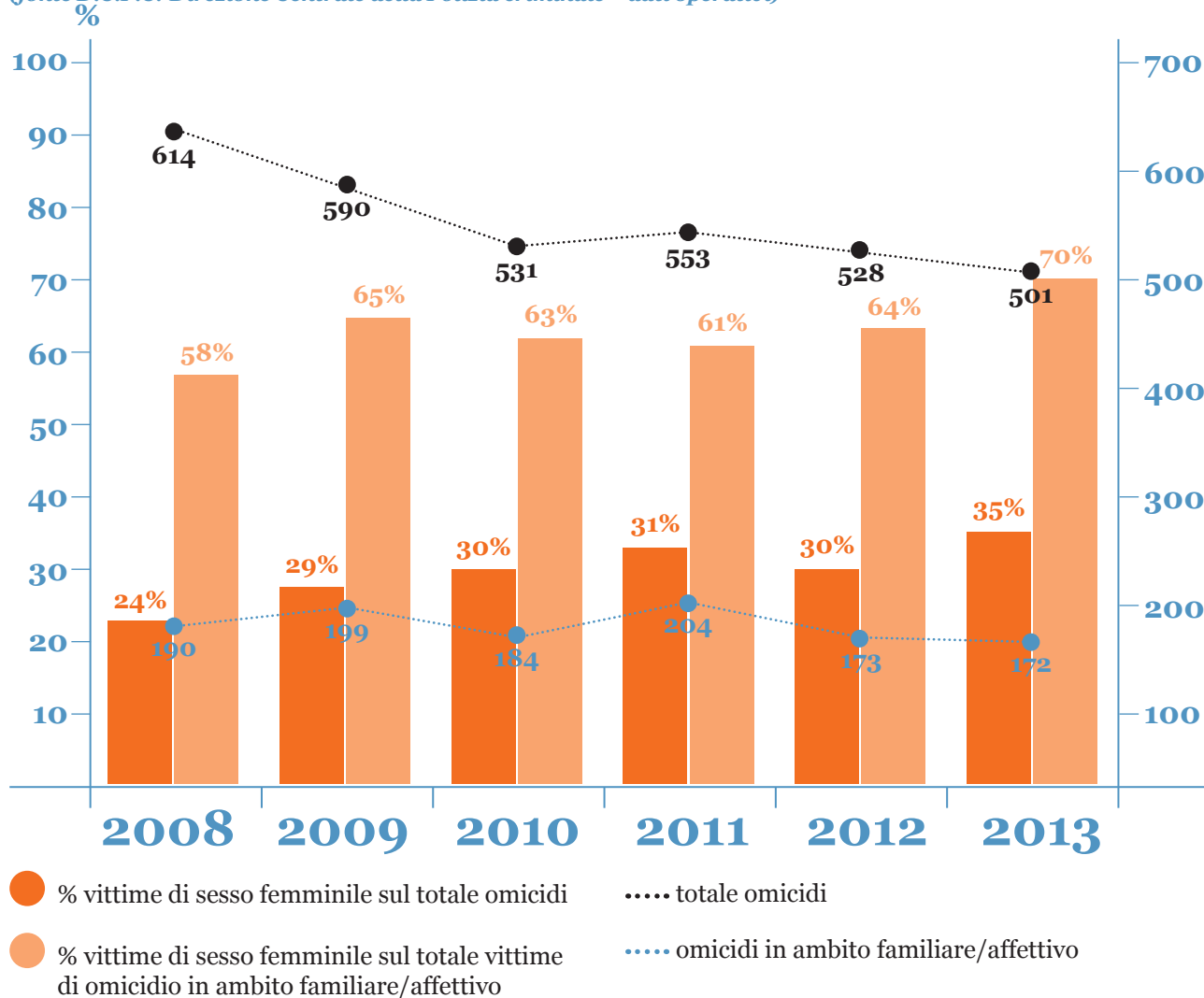
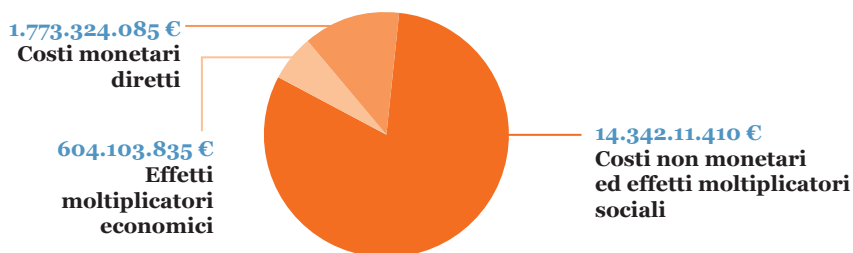


figura 2

Quanto costa il silenzio?

Indagine nazionale sui costi economici e sociali della violenza sulle donne



il costo della violenza sulle donne in Italia è di **17 miliardi di euro**

L'evoluzione del quadro normativo italiano sulla violenza sulle donne

1975

Riforma del diritto di famiglia che introduce pari dignità e uguaglianza tra i coniugi e abolisce la patria potestà sostituendola con la potestà di entrambi i genitori, in particolare nella tutela dei figli

1981

Abrogazione delle disposizioni sul **“delitto d'onore”**

1996

Modifica della normativa in materia di reati sessuali che ha trasferito tali fattispecie dalla categoria dei **reati contro la moralità pubblica e il buon costume** a quella dei **reati contro la persona**

2001

“Misure contro la violenza nelle relazioni familiari” che consente l'allontanamento del coniuge violento dal domicilio coniugale

2009

Introduzione della legge sullo *stalking* che configura il reato di **“atti persecutori”** (Legge n. 38, 23 aprile 2009)

2013

Ratifica della Convenzione del Consiglio d'Europa sulla prevenzione e la lotta alla violenza contro le donne e la violenza domestica - **Convenzione di Istanbul** (19 giugno 2013)

Introduzione della c.d. **“legge sul femminicidio”** recante **disposizioni urgenti in materia di sicurezza e per il contrasto della violenza di genere** (Legge n. 119, 15 ottobre 2013)

L'indagine

Metodologia

In occasione della Giornata internazionale contro la violenza sulle donne, 25 novembre, WeWorld Intervita ha promosso un sondaggio di opinione per raccogliere le reazioni di un campione di italiani sul tema della violenza di genere:

Quali sono e quanto resistono in Italia gli stereotipi di genere?

Qual è la percezione della violenza contro le donne e che cosa viene considerato violenza contro le donne?

Si tratta di un fatto pubblico, sociale o di un fatto privato?

Queste sono alcune delle domande da cui si è partiti per rispondere agli obiettivi conoscitivi proposti. Il sondaggio realizzato insieme a Ipsos Public Affairs, ha previsto la distribuzione a un campione rappresentativo della popolazione italiana adulta, di **un questionario** strutturato, composto principalmente da **domande a risposta chiusa**, somministrato online.

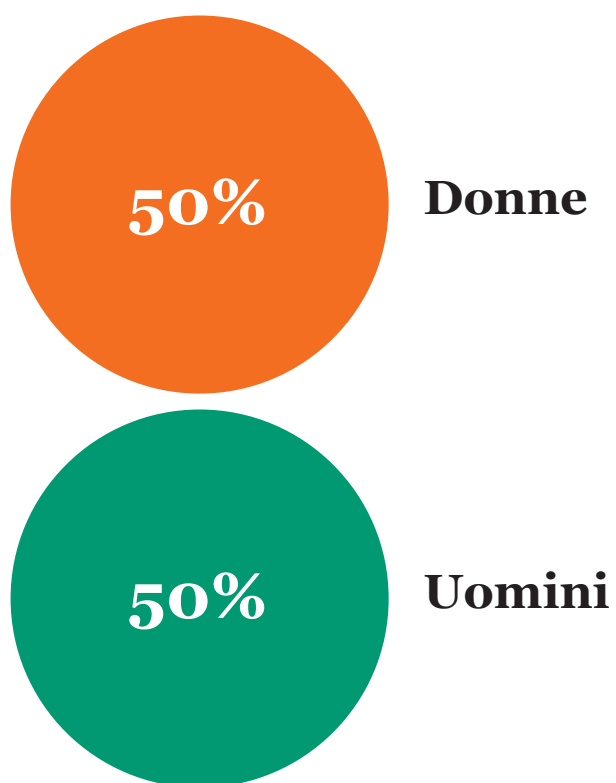
È stato interrogato un **campione rappresentativo della popolazione adulta italiana**, di età compresa tra 18 e 65 anni, con distribuzione controllata per sesso, età, regione di residenza e attività lavorativa.

L'ampiezza del campione è pari a **1.000 casi**: tale numerosità ci ha consentito di eseguire analisi per le principali variabili socio-demografiche, incluso il livello di istruzione, il grado di religiosità, l'autocollocazione politica.

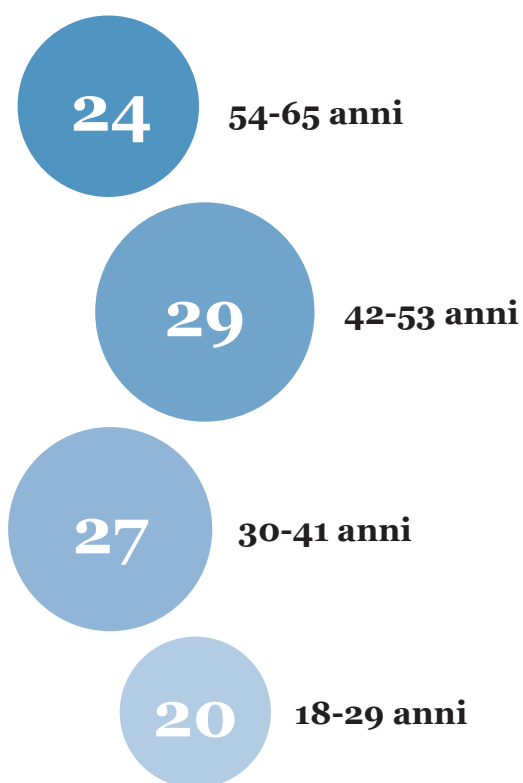
Per bilanciare i possibili effetti di selezione «verso l'alto» (persone più benestanti, con titoli di studio elevati...) sono state selezionate 3 domande tra quelle considerate più significative e al tempo stesso meno a rischio di «auto-censura» da inserire nell'indagine Omnibus telefonica realizzata da Ipsos su un campione rappresentativo nazionale di 800 casi.

Il campione

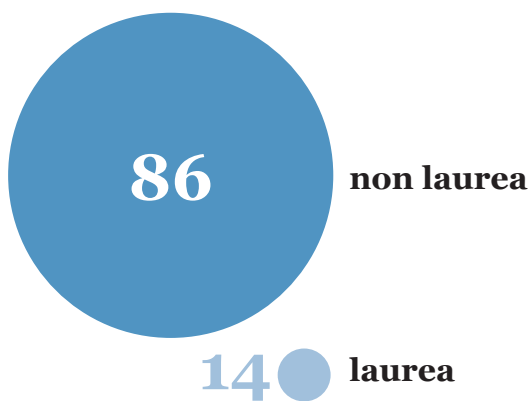
Sesso



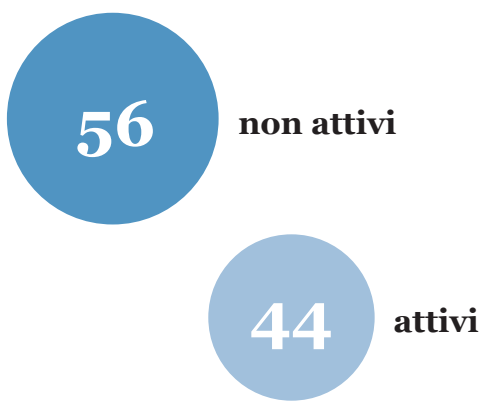
Classi di età (età media 42 anni)



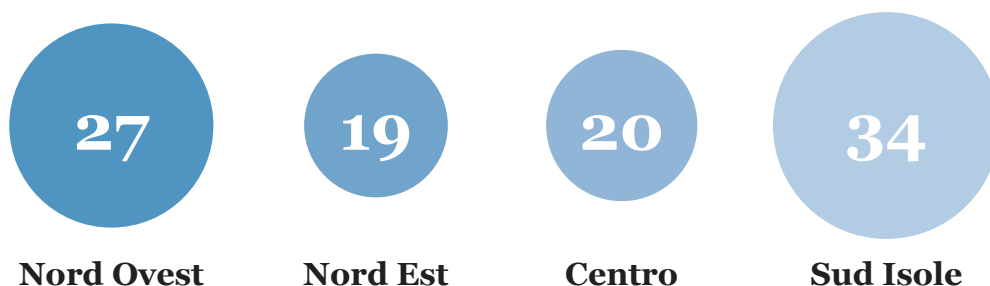
Scolarità



Condizione occupazionale



Area geografica

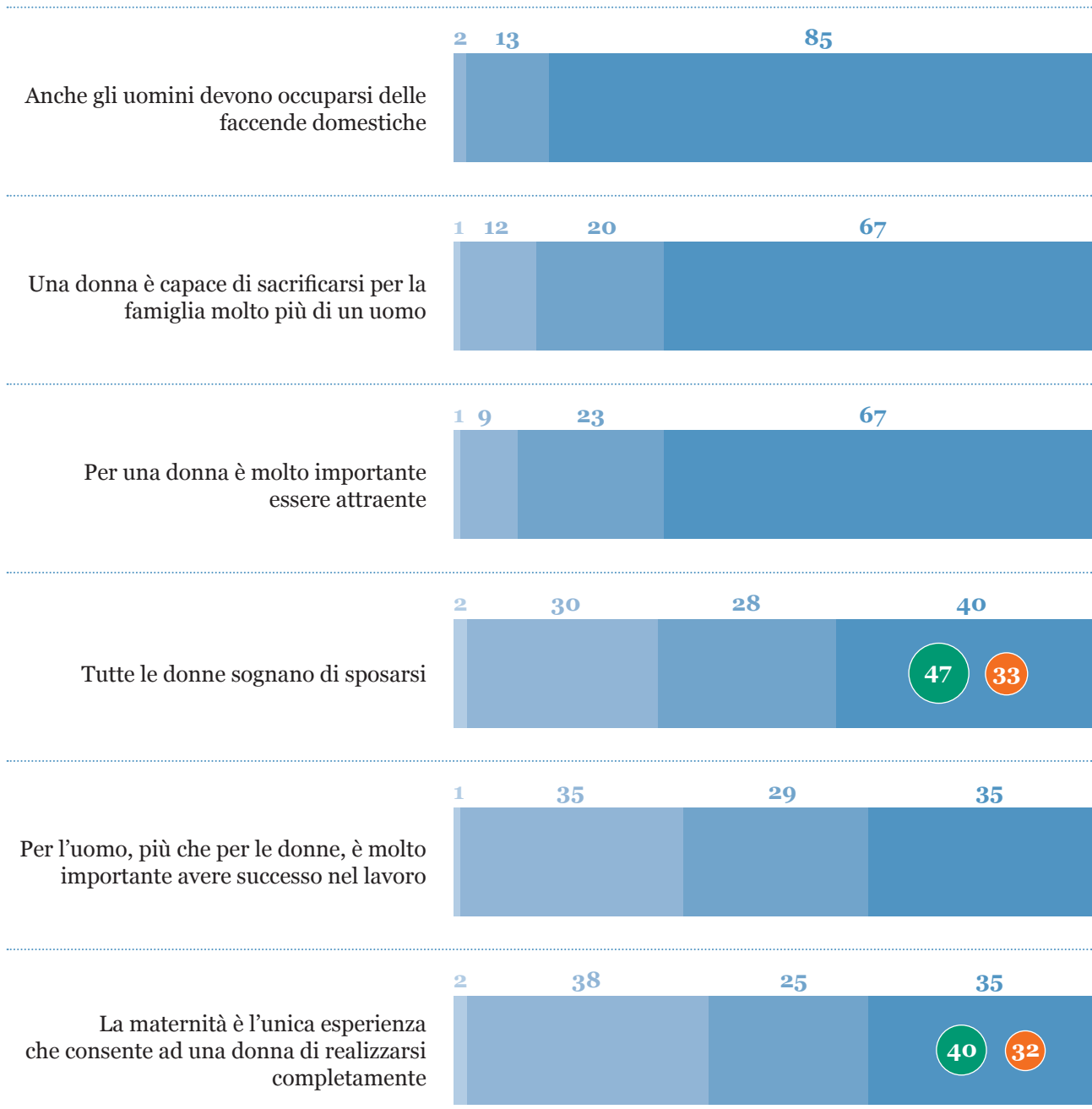


Principali risultati

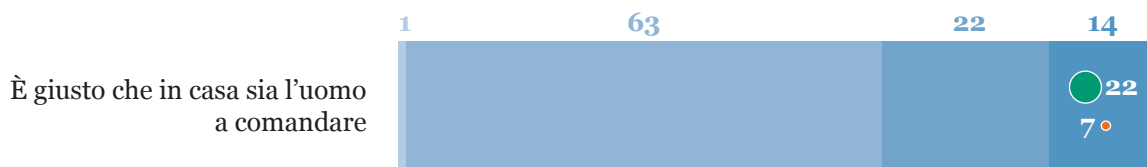
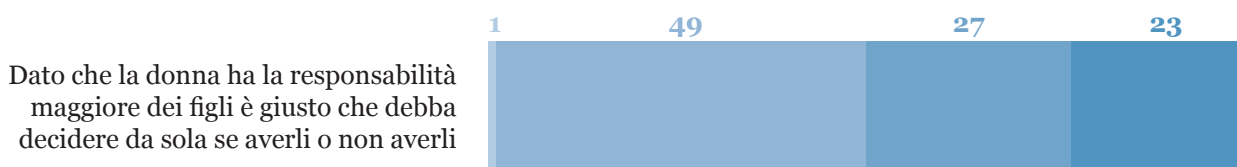
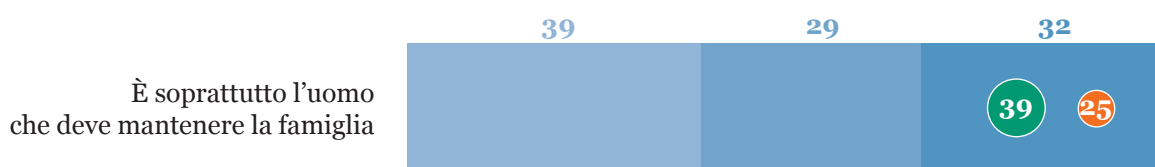
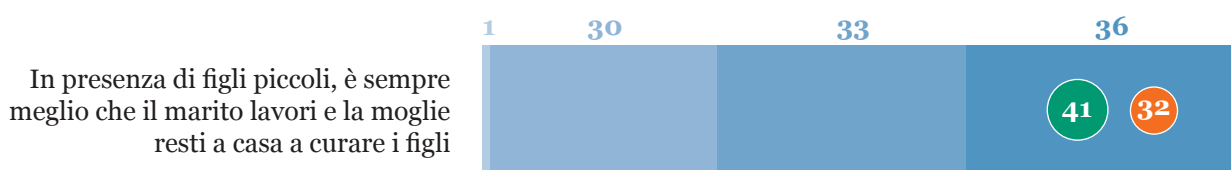
Stereotipi di genere

Leggerà ora alcune affermazioni su uomini e donne nella nostra società. Qual è il Suo grado di accordo con le seguenti affermazioni?

- non so ●
- disaccordo ●
- neutro ●
- accordo ●
- uomini ●
- donne ●



*Gli stereotipi sono come l'acqua per i pesci:
proprio perché ci circondano e sono
ovunque, non li vediamo più.*
(Foster Wallace)

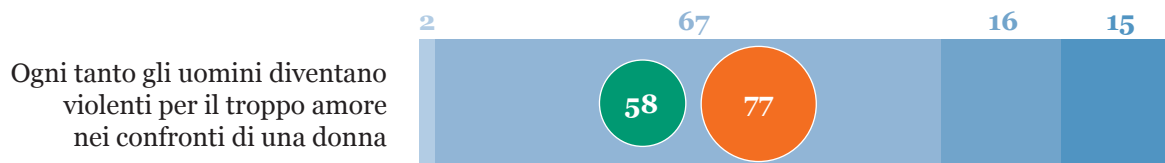
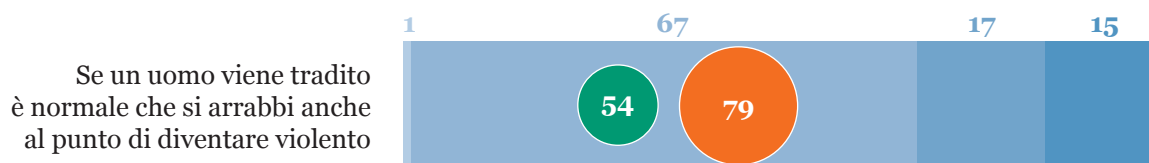
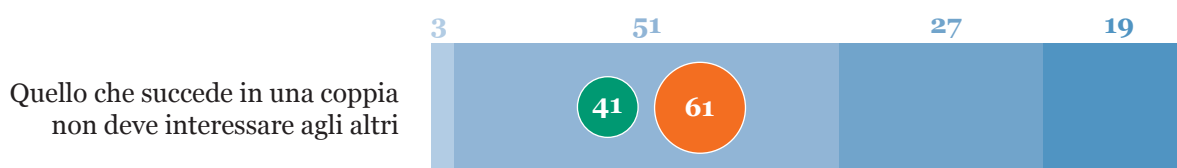


● *Lo stereotipo femminile in Italia è incentrato su comportamenti afferenti alla dimensione della cura: accudimento, aiuto, interesse per i propri cari e per gli amici. Lo stereotipo femminile tradizionale (che in parte stiamo superando, ma che resiste) propone una donna che si realizza principalmente nella sfera privata, ma che ha un ruolo subordinato all'uomo, dentro e fuori le mura domestiche.*

I panni sporchi si lavano in famiglia?

Leggerà ora alcune opinioni sui rapporti tra uomo e donna: per ciascuna indichi quanto è d'accordo con l'affermazione

- non so ●
- disaccordo ●
- neutro ●
- accordo ●
- uomini ●
- donne ●

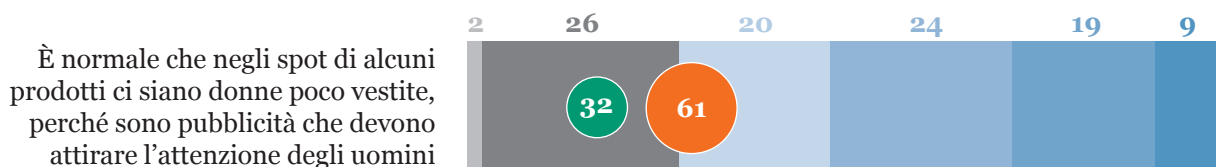
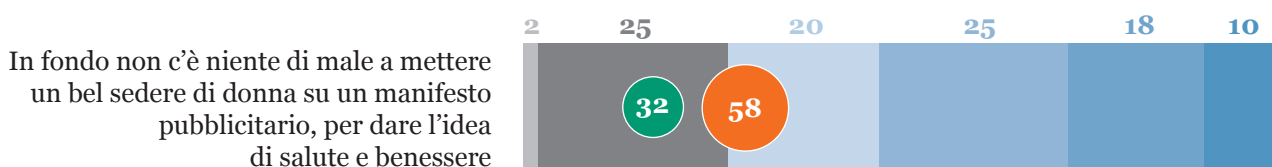
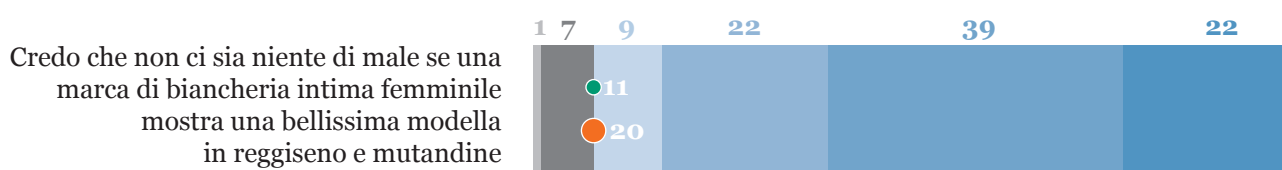


● Prevale un atteggiamento «auto-assolutorio» da parte degli uomini

La pubblicità contribuisce a creare (o rafforzare) gli stereotipi?



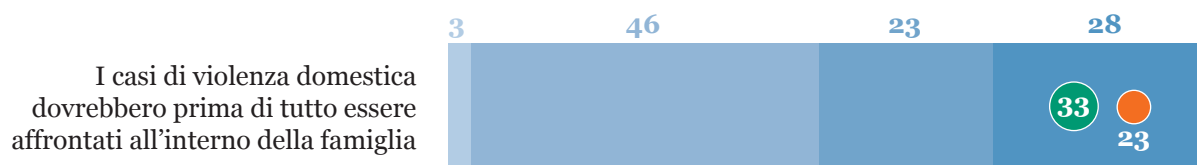
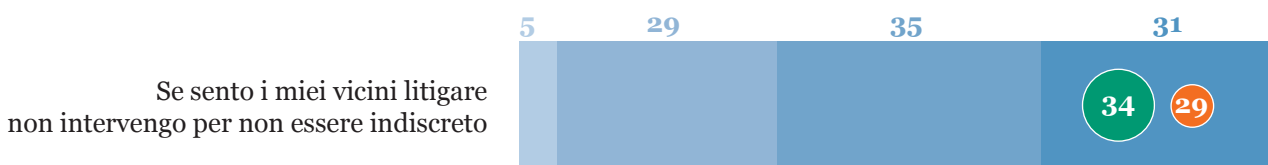
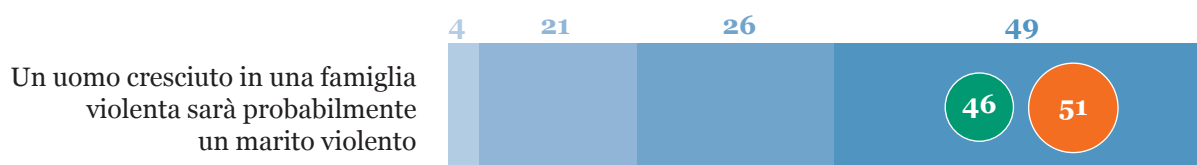
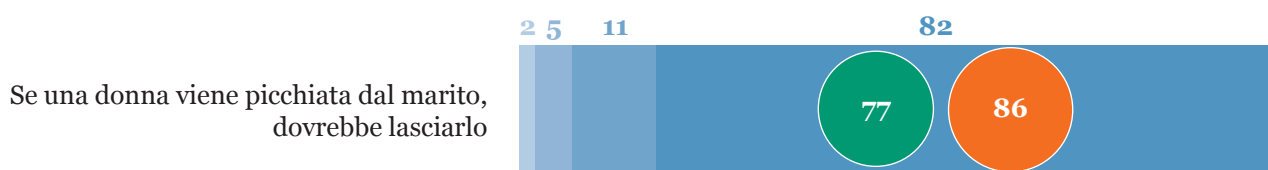
In che misura è d'accordo con le seguenti affermazioni?

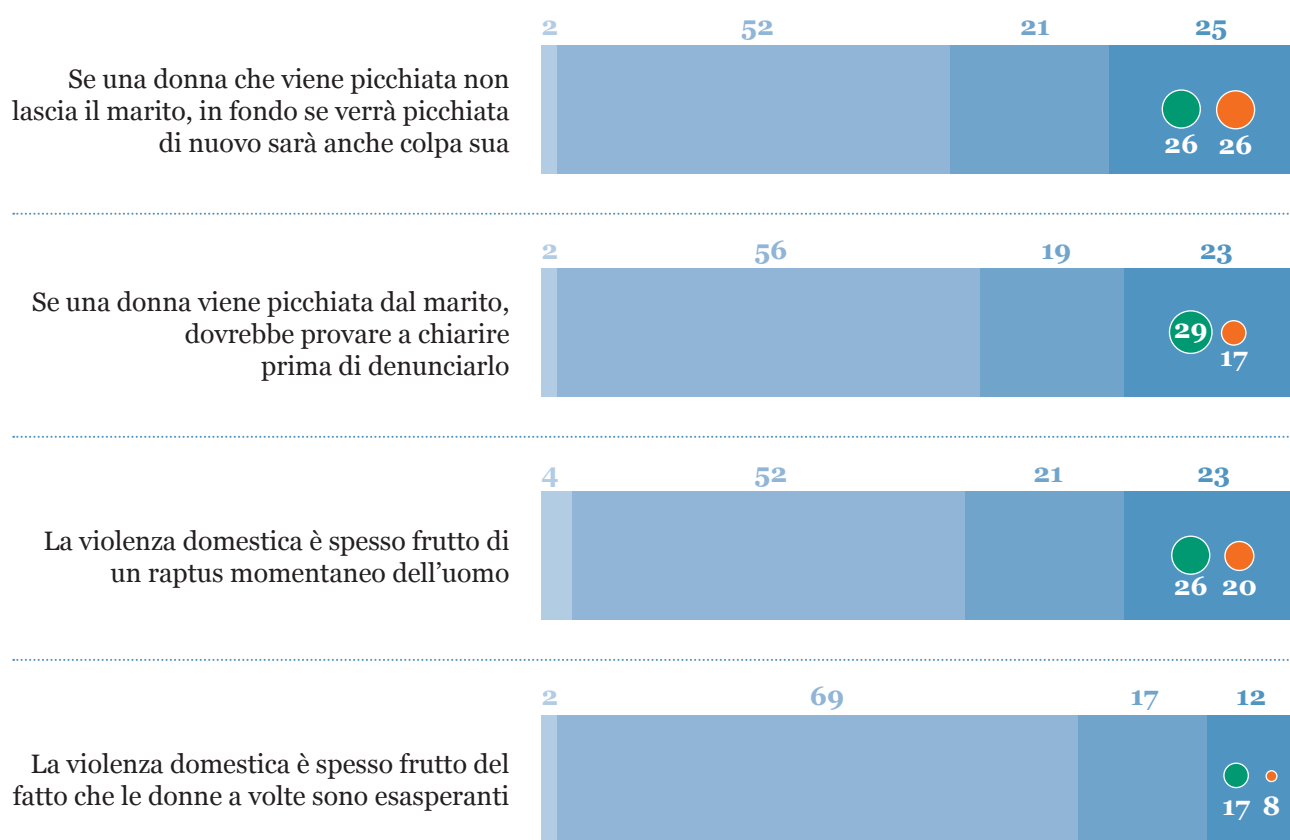


● L'obiezione più marcata delle donne all'uso «strumentale» della figura femminile è ben lungi dall'approccio «perbenista»; è piuttosto contro la creazione di stereotipi sessisti basati sullo sfruttamento dell'immagine femminile.

Violenza sulle donne: cosa ne pensano gli italiani

Leggerà ora alcune opinioni sui rapporti tra uomo e donna: per ciascuna indichi quanto è d'accordo con l'affermazione



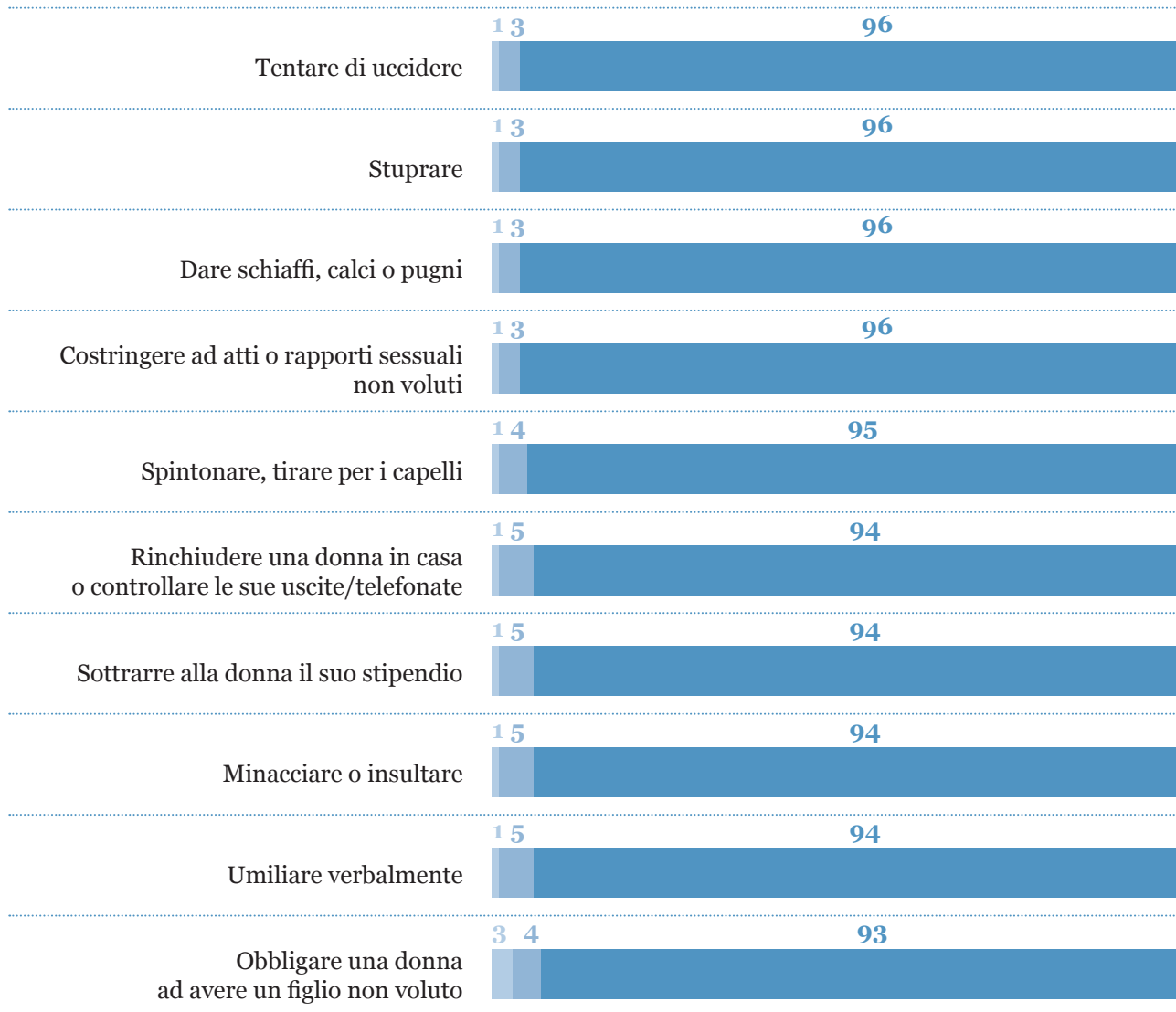


● Se l'opinione è abbastanza condivisa sul fatto che una donna picchiata dal marito dovrebbe lasciarlo, le differenze tra uomini e donne emergono nelle convinzioni rispetto alle possibili cause della violenza domestica.

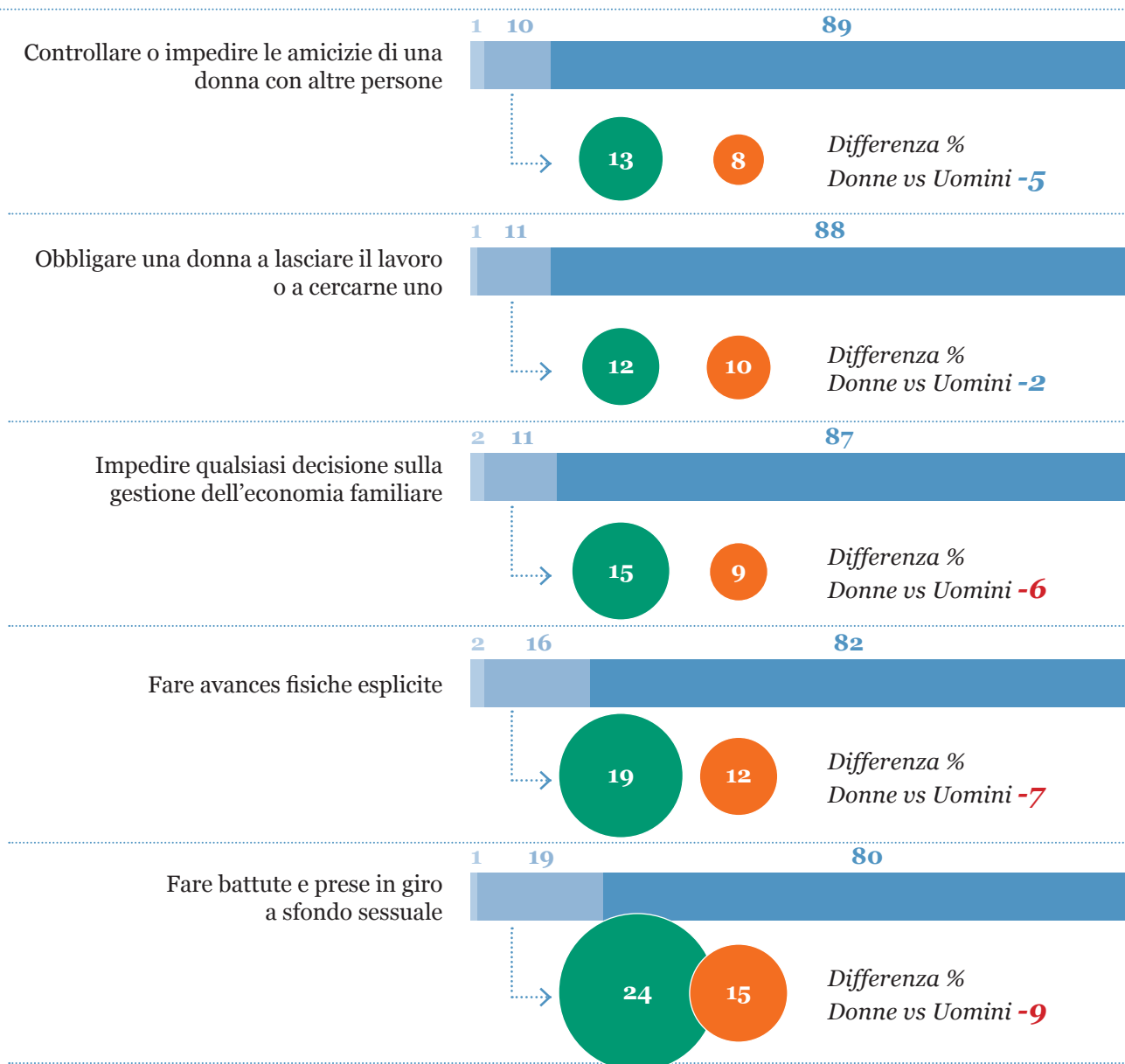
Cosa è considerato «violenza», quanto se ne parla e le esperienze dirette

Leggerà ora la descrizione di alcuni atteggiamenti o comportamenti che possono essere adottati nei confronti di una donna. Per ciascuno può indicare se lei lo considera accettabile o meno?

- non so ●
- accettabile ●
- non accettabile ●
- uomini ●
- donne ●



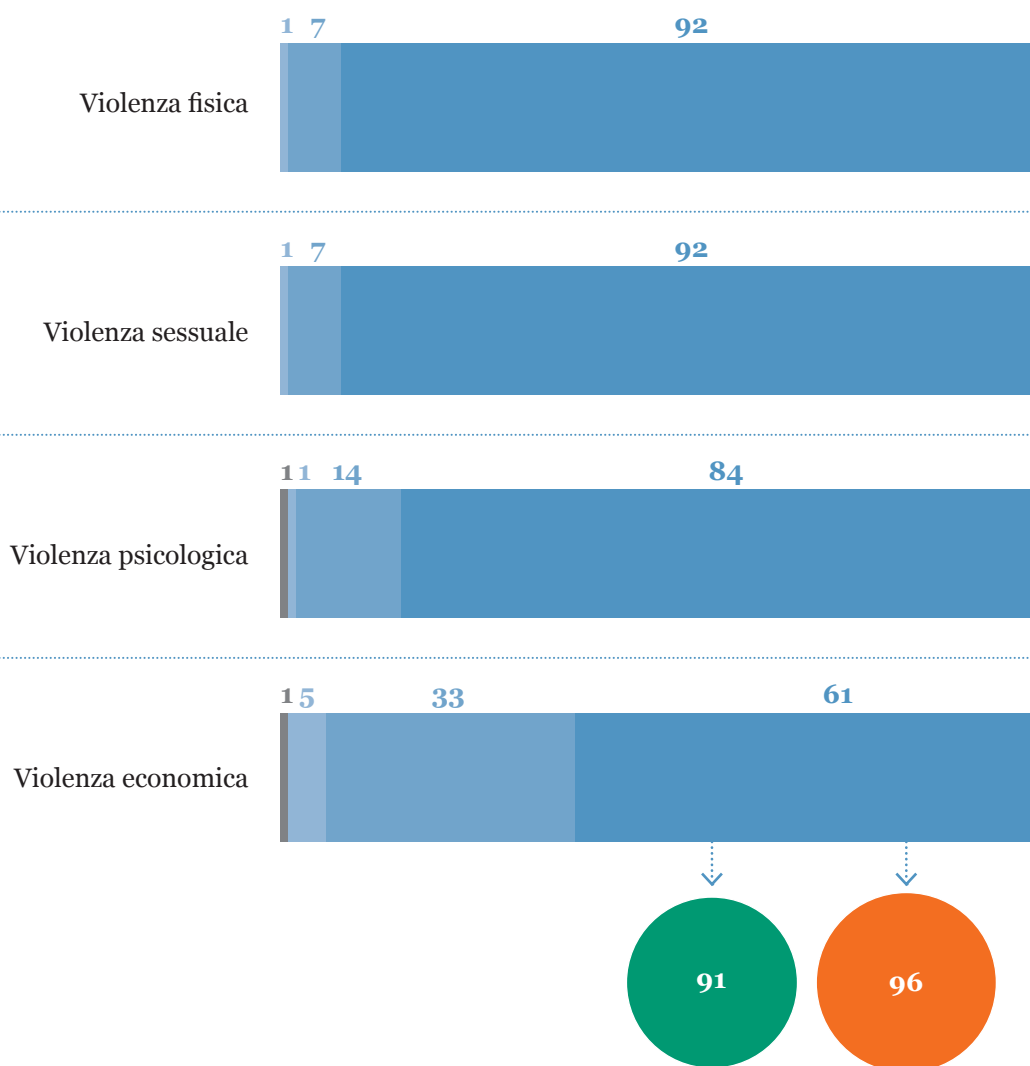
● Se, per gli italiani, alcuni comportamenti appaiono evidentemente inaccettabili, la condanna non è generalizzata e assoluta.



Ancora una volta emergono differenze importanti tra uomini e donne, alcuni comportamenti, infatti, sono ritenuti meno «condannabili» da parte degli uomini.

E per ognuna delle seguenti forme di violenza nei confronti delle donne, mi può dire se lei la considera molto grave, abbastanza grave, non molto grave o per niente grave?

- non sa ●
- per niente grave ●
- non molto grave ●
- abbastanza grave ●
- molto grave ●
- uomini ●
- donne ●



● *Qualsiasi forma di violenza è inaccettabile, specie quella fisica o che comporta costrizioni a livello sessuale. Il risultato sulla violenza economica riflette ancora uno stereotipo tra gli uomini.*

→ **VIOLENZA
FISICA**

qualsiasi forma di aggressività e di maltrattamento contro le donne, contro il loro corpo e le cose che a loro appartengono

→ **VIOLENZA
SESSUALE**

qualsiasi imposizione di coinvolgimento in attività e/o rapporti sessuali senza il consenso, sia all'interno che al di fuori della coppia

→ **VIOLENZA
PSICOLOGICA**

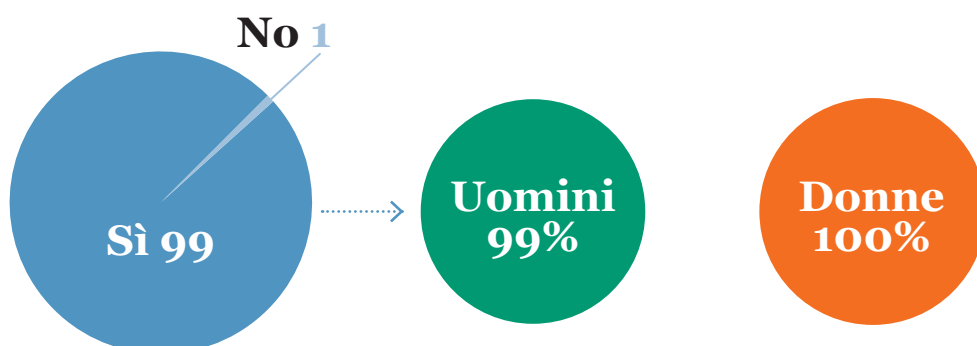
attacchi diretti a colpire la dignità personale, forme di mancanza di rispetto, atteggiamenti volti a ribadire una condizione di inferiorità della donna

→ **VIOLENZA
ECONOMICA**

forme di controllo sull'indipendenza economica della donna, che le limitano o impediscono di disporre di denaro, fare liberamente acquisti, avere un proprio lavoro

Ha mai sentito parlare della violenza nei confronti delle donne? Se sì, può indicare tutti i luoghi in cui ne ha sentito parlare?

totale intervistati ●
uomini ●
donne ●

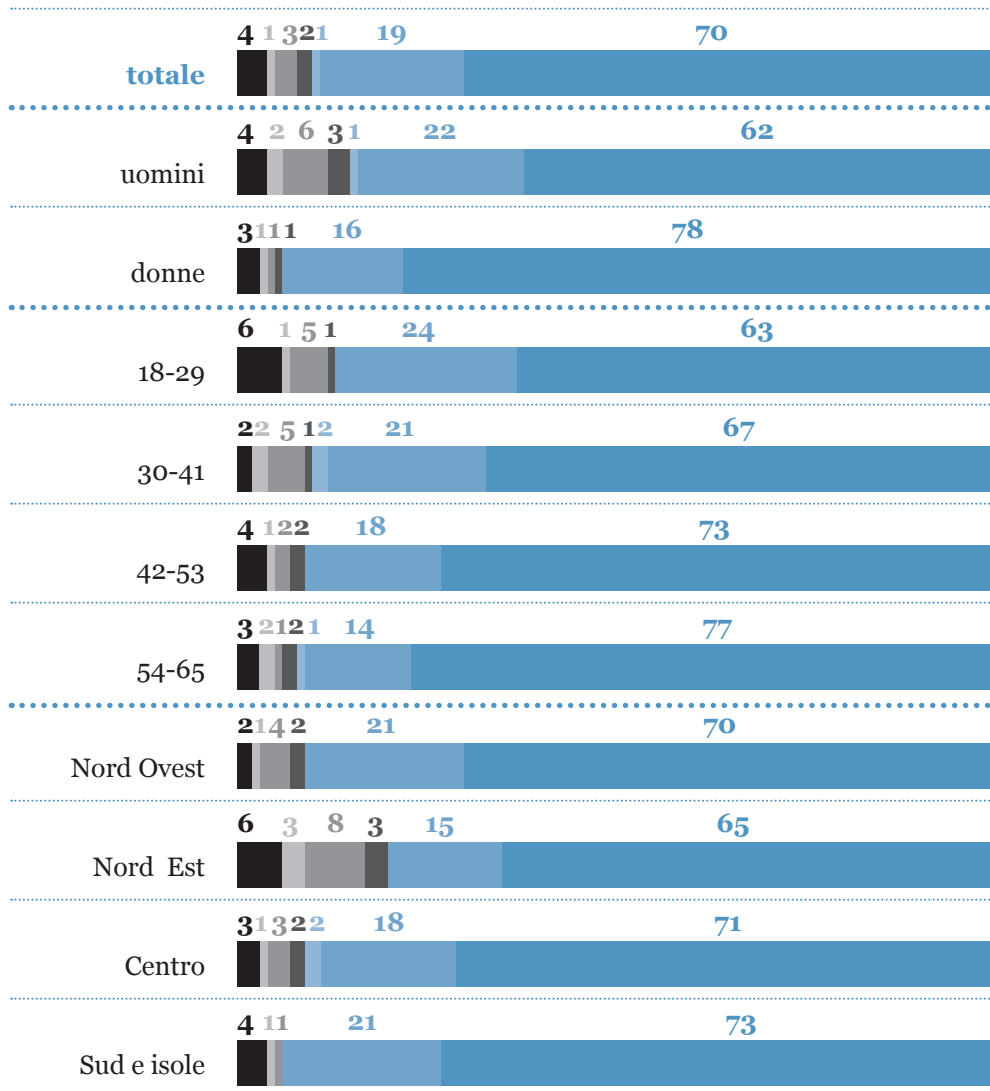


	totale intervistati	uomini	donne
TV	95	94	96
giornali e riviste	71	65	78
internet	63	61	65
radio	50	51	50
libri	40	30	49
cinema	38	35	41
amici	34	28	41
famiglia	27	23	31
luogo di lavoro	22	22	22

● Il fenomeno della violenza sulle donne è conosciuto dalla totalità del campione, trasversalmente ai target. Le donne mostrano un maggiore livello di attenzione, specie in ambito amicale-familiare.

In generale, quanto pensa sia diffusa la violenza nei confronti delle donne in Italia? E secondo lei la violenza sulle donne in Italia negli ultimi anni è aumentata, rimasta stabile o diminuita?

- non so ●
- non diffusa e in calo ●
- non diffusa e stabile ●
- non diffusa ma in aumento ●
- diffusa ma in calo ●
- diffusa ma stabile ●
- diffusa e in aumento ●
- uomini ●
- donne ●



**Diffusa
90%**

85%

94%

**Non
diffusa
6%**

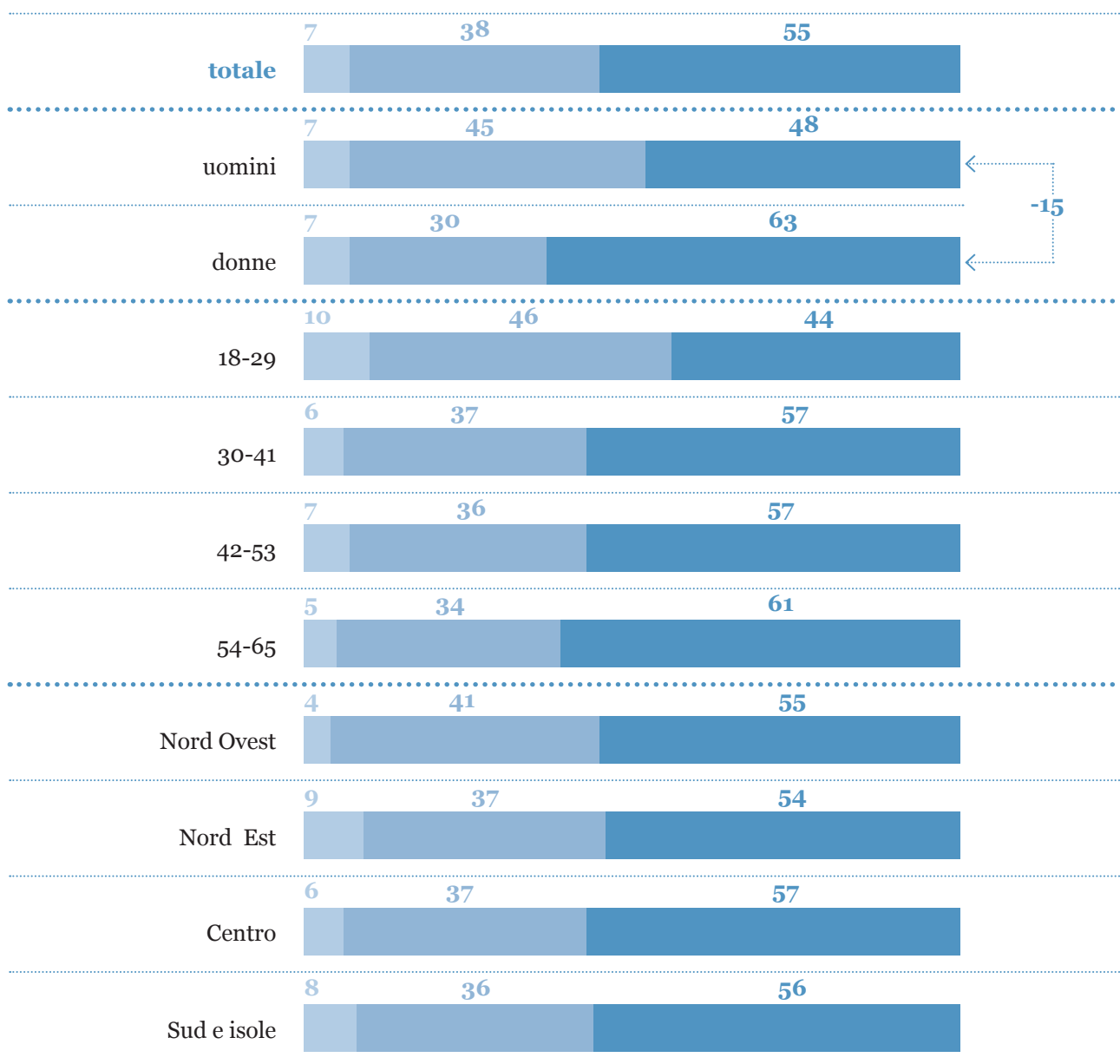
11%

3%

● La percezione degli italiani è che la violenza contro le donne nel nostro paese sia un fenomeno diffuso e in continua crescita; consapevolezza più marcata tra le donne delle fasce di età matura e in particolare nel sud Italia.

Violenza sulle donne: se ne parla abbastanza?

troppo ●
il giusto ●
troppo poco ●



● L'opinione prevalente (specie tra le donne) è che si tratti ancora di un argomento poco discusso. Tra gli uomini il giudizio è più segmentato: poco meno della metà ritiene che si dedichi il giusto spazio al tema.

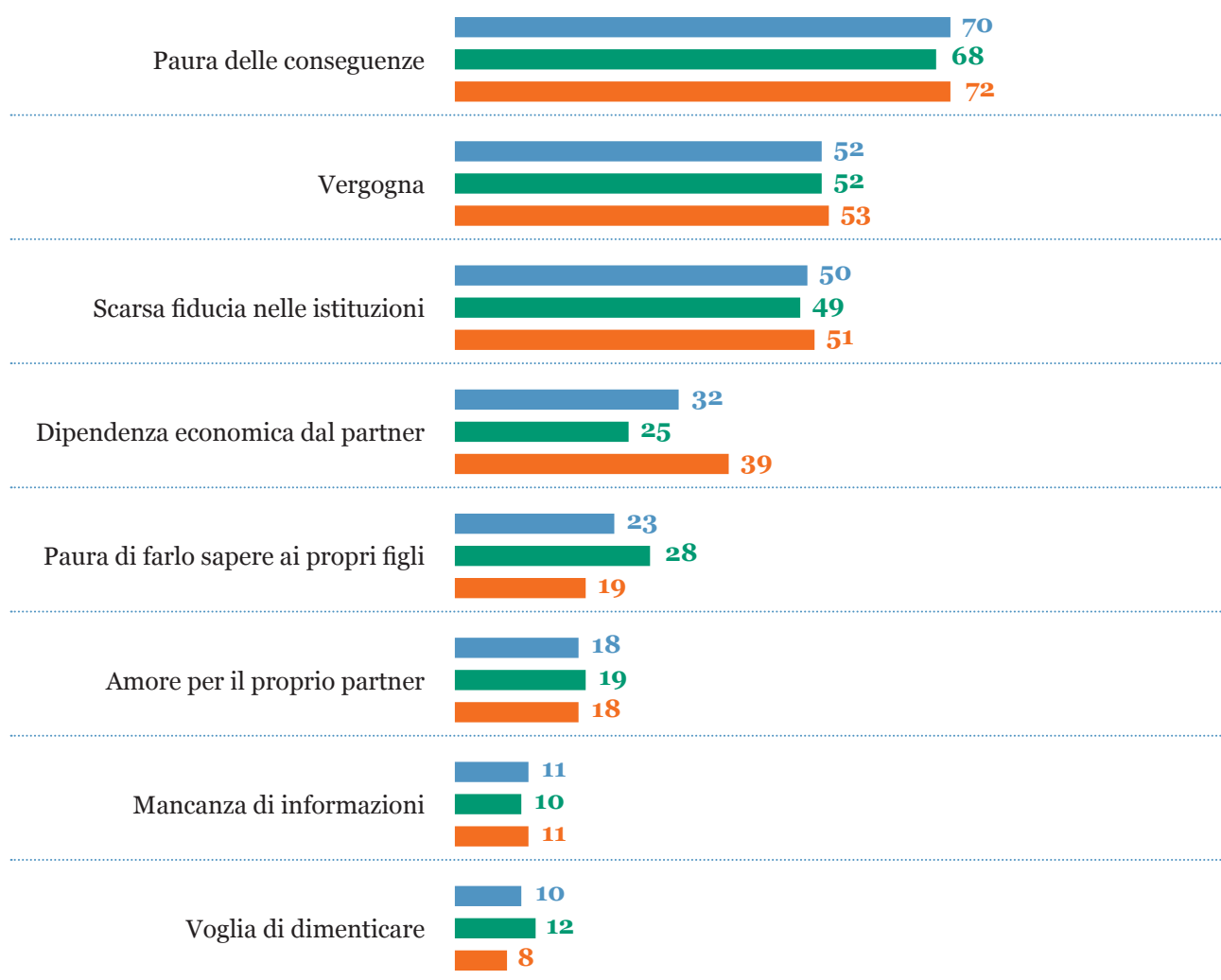
Perché le donne non denunciano?

Soltanto il 7% delle donne che subisce violenza denuncia il proprio maltrattante.

Secondo lei quali sono le motivazioni principali per le quali le donne non denunciano la violenza subita?

Indichi le principali, fino a un massimo di tre

totale ●
uomini ●
donne ●

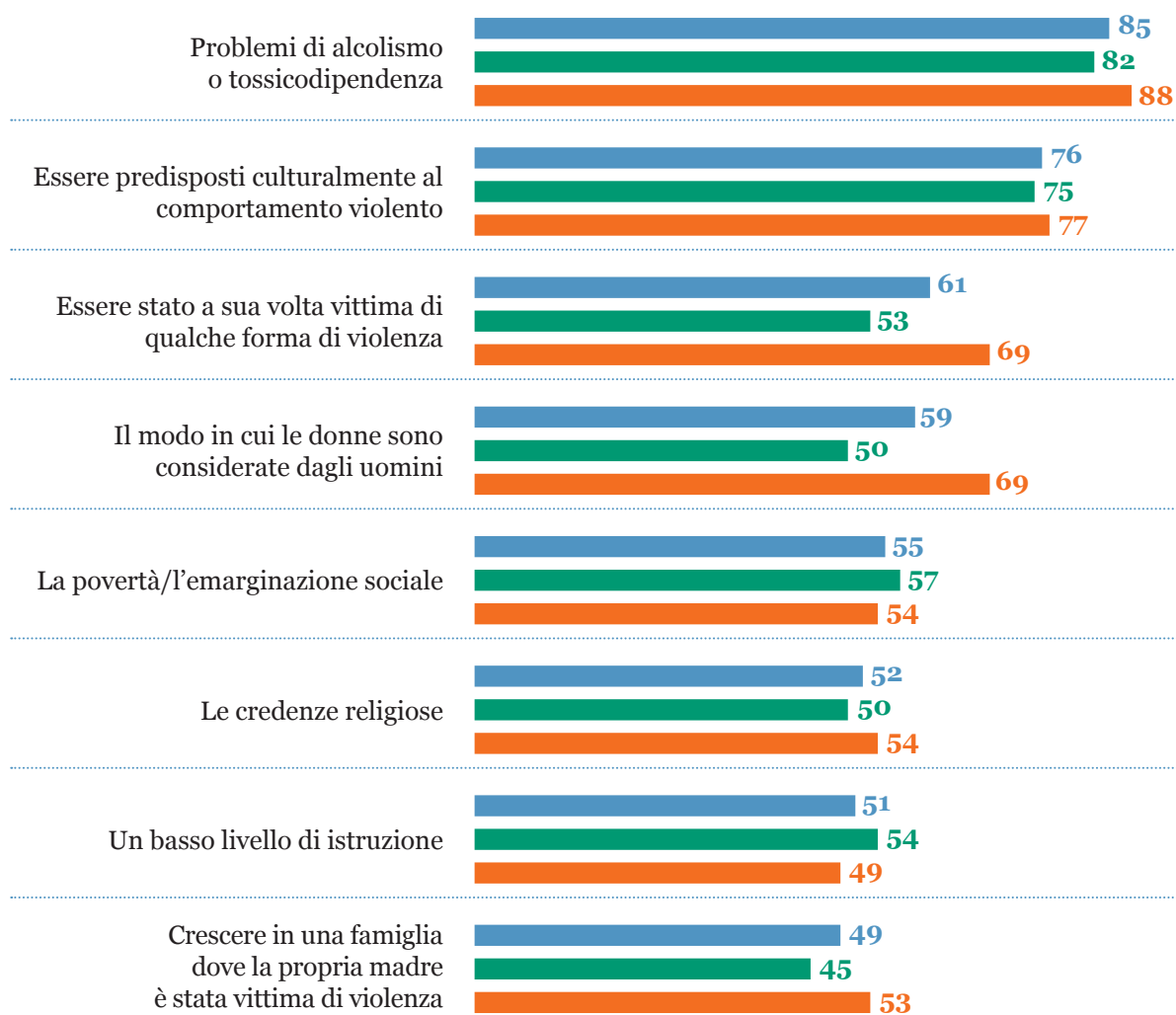


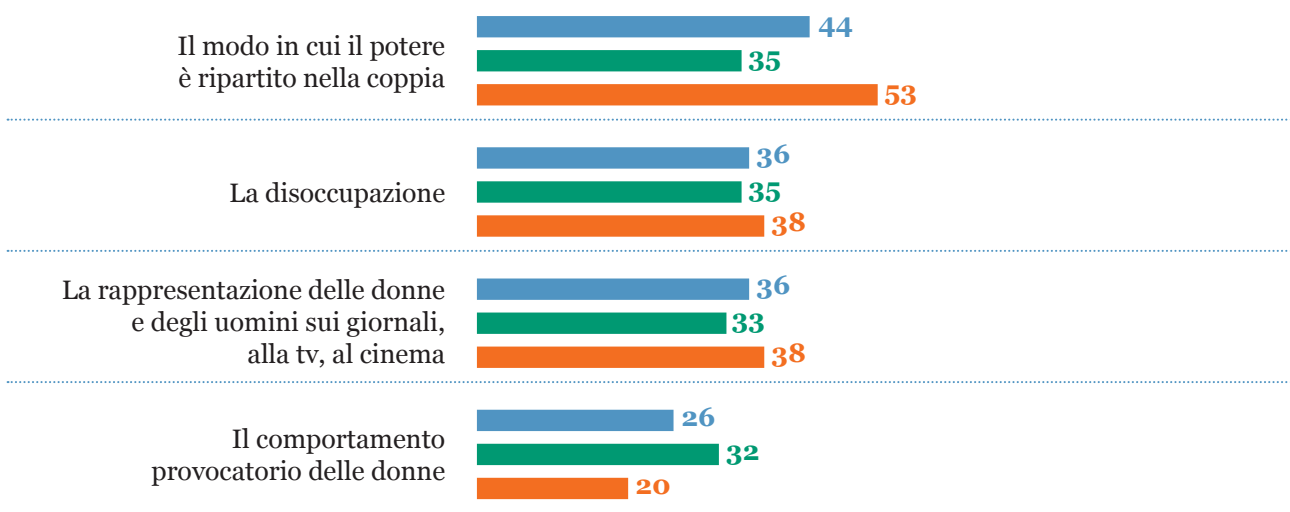
● *Sulle principali motivazioni di mancata denuncia le opinioni sono abbastanza condivise tra uomini e donne: paura, vergogna e una certa disillusione.*

Da dove nasce la violenza?

Per ognuno dei seguenti elementi mi può dire se lo considera una causa di violenza nei confronti delle donne?

totale ●
uomini ●
donne ●



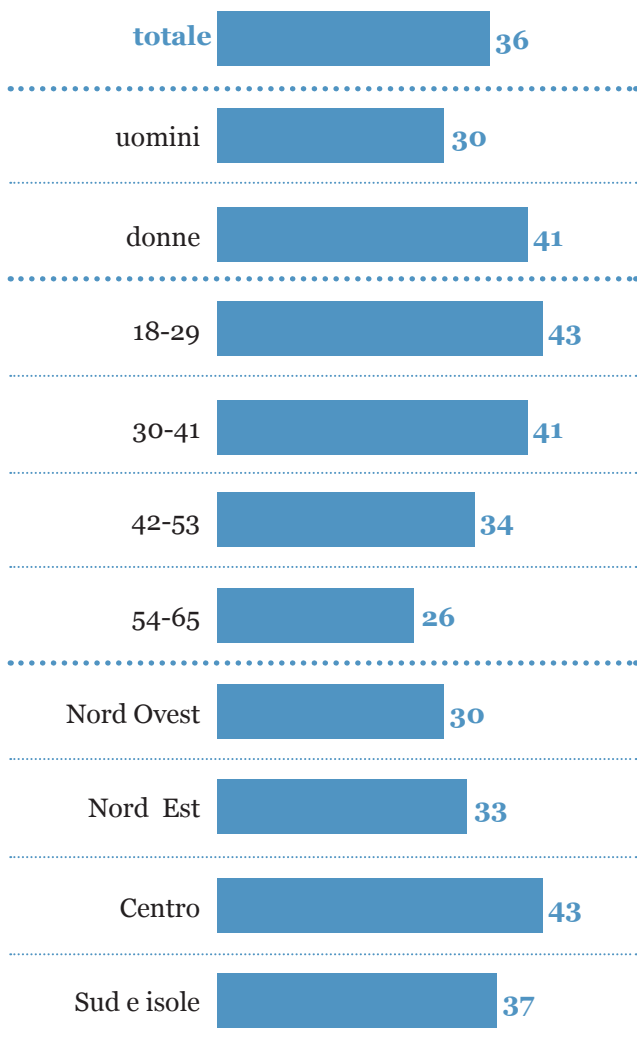


● *Le dipendenze e la predisposizione culturale (anche a seguito di violenza subita) sono considerate le cause principali di violenza agita sulle donne. Di rilievo, la sensibilità tutta femminile che include anche gli stereotipi tra le possibili motivazioni.*

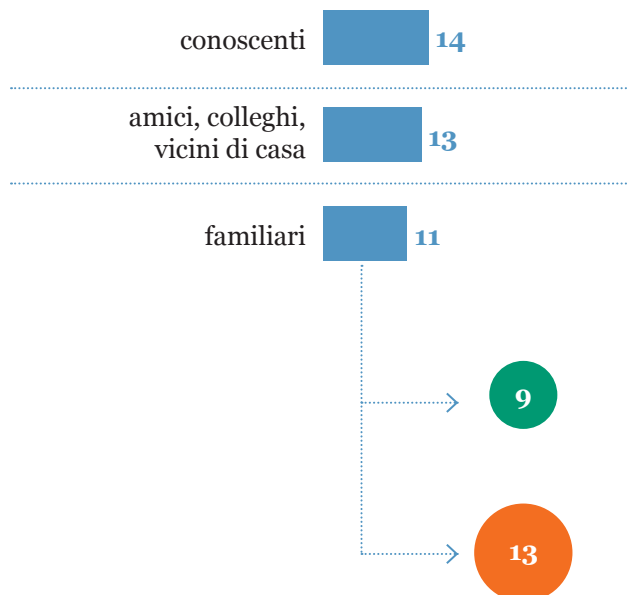
Lei è a conoscenza di qualche situazione in cui una donna è/è stata vittima di una forma di violenza?

totale intervistati ●
uomini ●
donne ●

SI



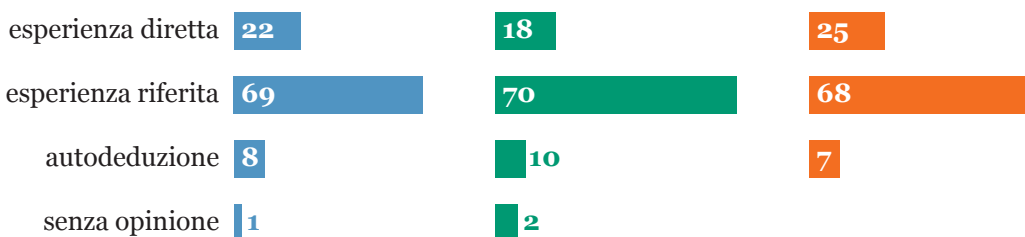
Di chi si tratta



● Oltre un terzo degli intervistati cita esperienze dirette: specie tra le donne, tra i giovani e nel centro Italia. Le esperienze in famiglia sono più citate tra le donne.

Ed ha assistito direttamente all'episodio di violenza o questa persona le ha raccontato l'episodio, oppure le è stato raccontato da altri?

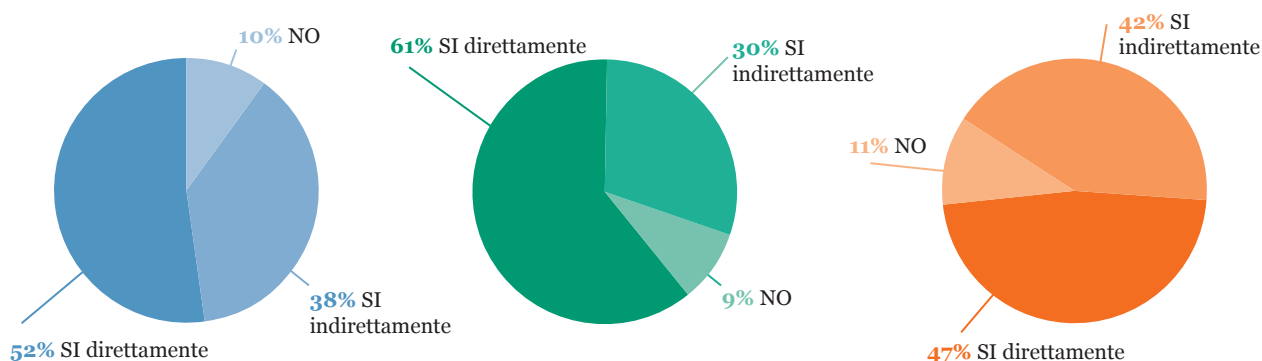
totale intervistati ●
uomini ●
donne ●



Base: chi è a conoscenza di qualche situazione in cui una donna è o è stata vittima di una forma di violenza (370)

E lei è intervenuto/a o ha preso una qualche iniziativa per impedire o intervenire su questo episodio di violenza?

totale intervistati ●
donne ●
uomini ●



Base: Chi ha assisto/è stato coinvolto in episodi di violenza o a cui è stato raccontato appena dopo averne subiti (140)

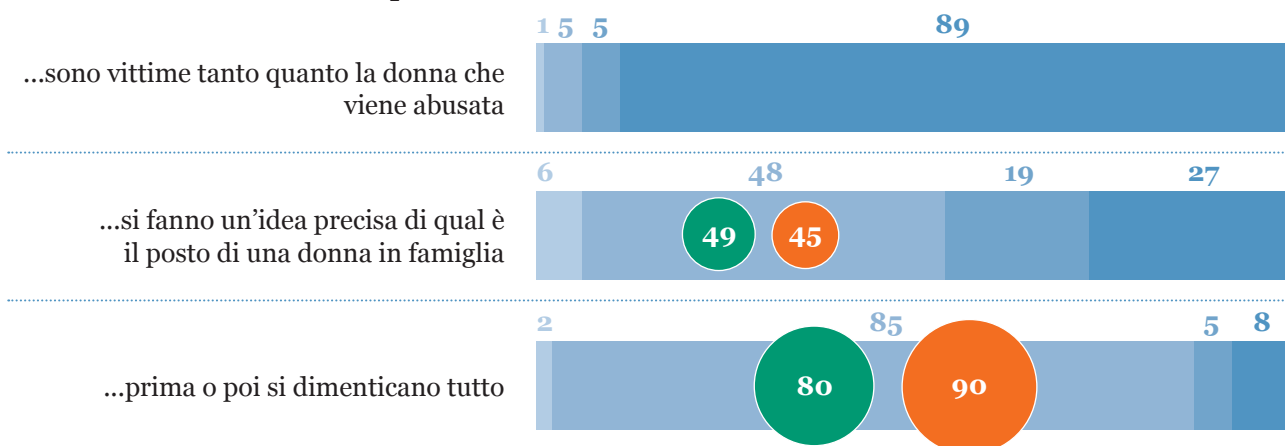
● Le esperienze si basano principalmente su racconti riferiti (da altri o dal diretto interessato). Gli uomini prendono maggiormente l'iniziativa con denunce o segnalazioni alle autorità.

Il fenomeno della violenza assistita: le conseguenze sui bambini

Come forse saprà, spesso i bambini sono spettatori di episodi di violenza nei confronti della madre: in che misura si trova d'accordo con le seguenti affermazioni?

- non so ●
- disaccordo ●
- neutro ●
- accordo ●
- uomini ●
- donne ●

I bambini che assistono a episodi di violenza sulla madre...

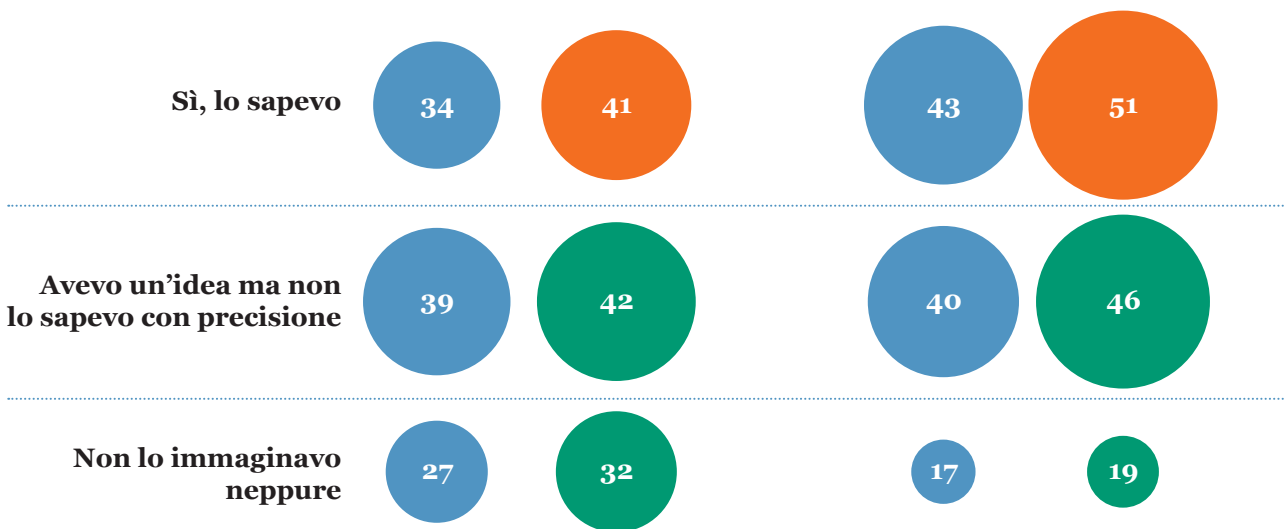


● *I bambini che assistono alla violenza sulla propria madre non sono immuni al pari delle donne abusate.*

Sapeva che...

una bambina che assiste a episodi di violenza sulla madre, ha elevate probabilità di essere essa stessa vittima di violenza da adulta?

un bambino che assiste a episodi di violenza sulla madre, ha elevate probabilità di diventare un adulto abusante?



● *Le donne sembrano essere più coscienti delle conseguenze della violenza assistita rispetto agli uomini.*

Violenza sulle donne: a chi rivolgersi?

E, ai giorni nostri, secondo lei qual è l'istituzione, organizzazione o persona che maggiormente può aiutare una donna in caso di violenza? E la seconda? E la terza?

prima citazione

totale ●

uomini ●

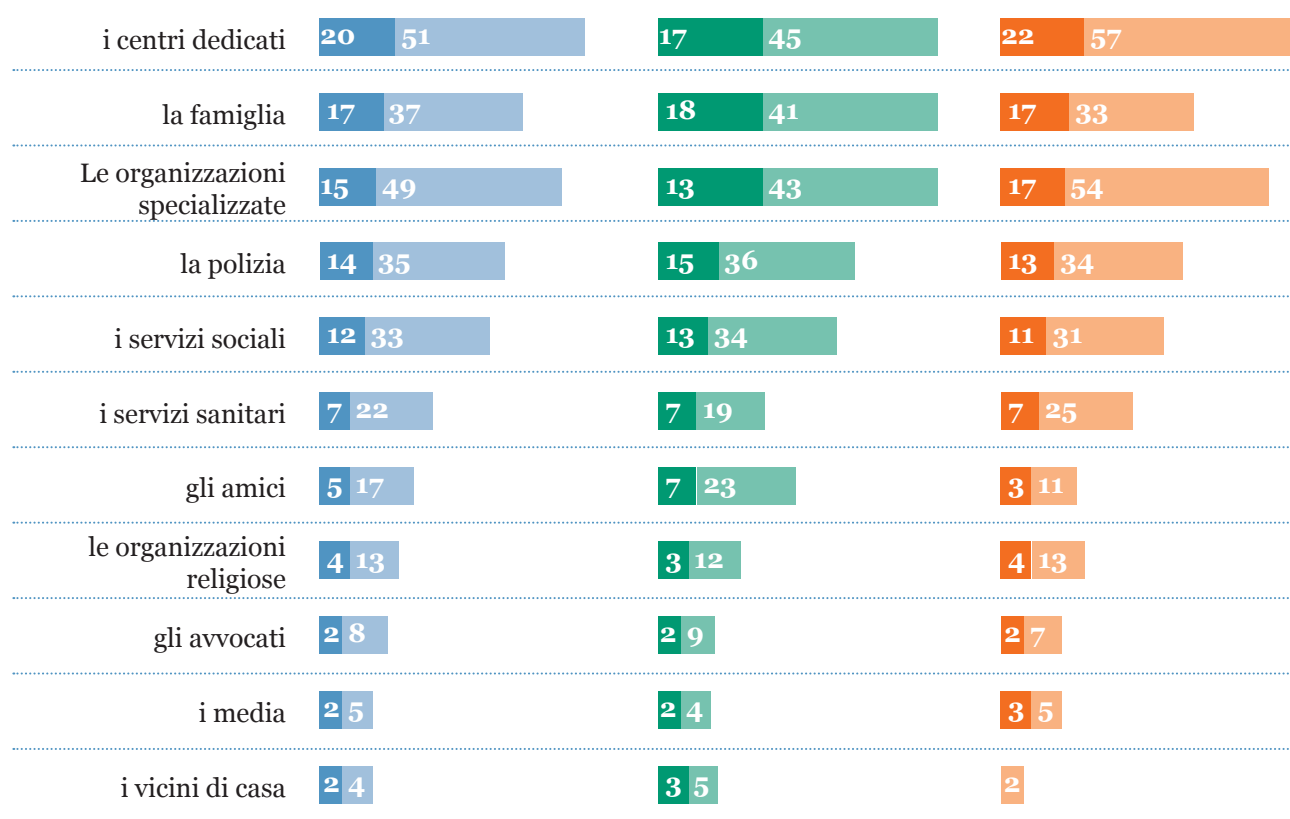
donne ●

totale citazioni

totale ●

uomini ●

donne ●



Valori percentuali in ordine decrescente sulla prima citazione

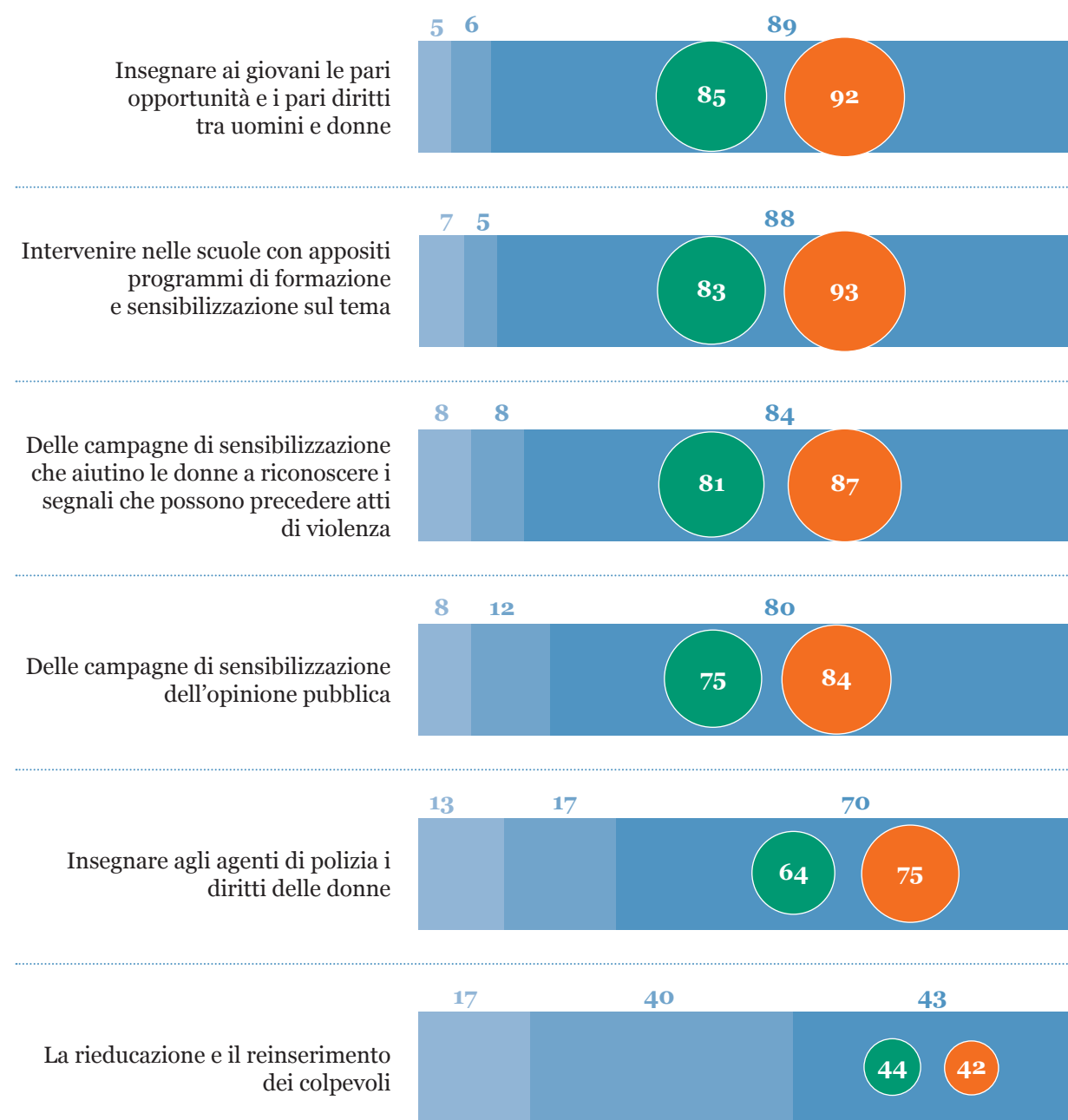
● Gli «specialisti» (centri per l'accoglienza e organizzazioni) sono il primo punto di riferimento. (Quasi) più della famiglia. Quest'ultima e gli amici sembrano essere in ogni caso un punto di riferimento più per gli uomini che per le donne.

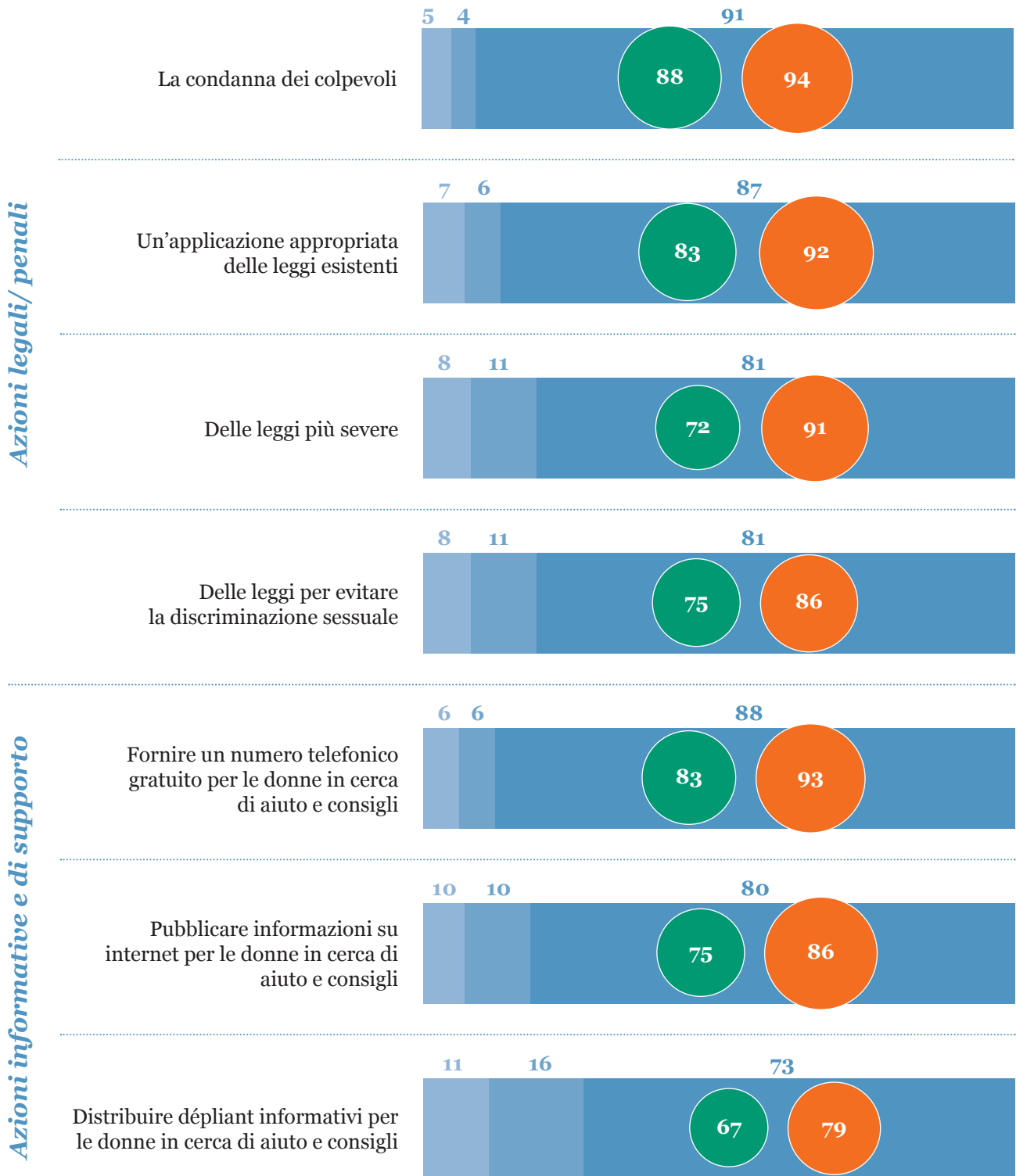
Violenza sulle donne: come combatterla?

Trova qui indicata una lista di mezzi che possono essere utilizzati per la lotta contro la violenza nei confronti delle donne. Per ciascuno mi dica se lo considera utile oppure inutile

- non sa ●
- inutile ●
- utile ●
- uomini ●
- donne ●

Azioni preventive / di sensibilizzazione e rieducazione

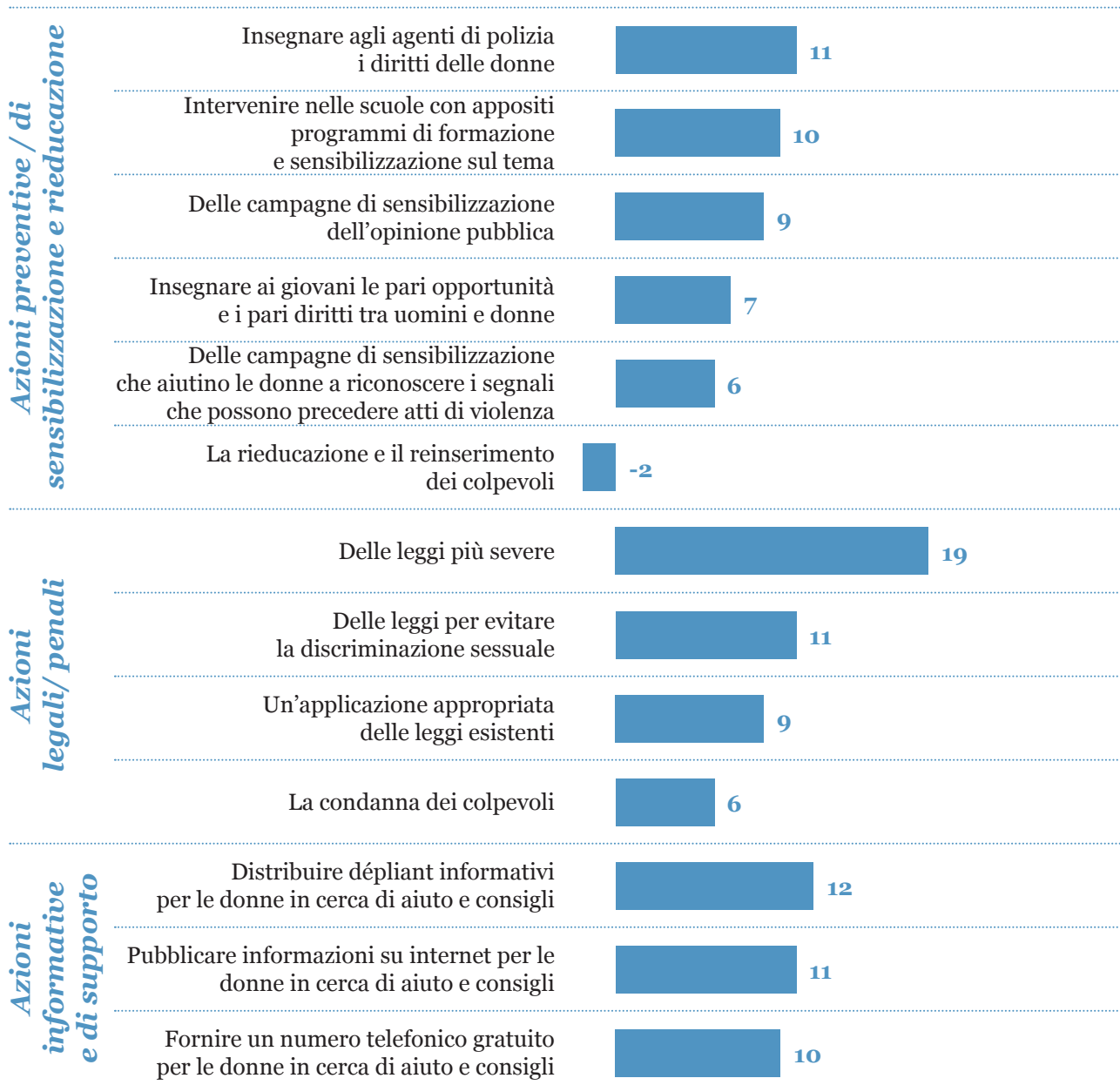




Le misure per combattere il fenomeno della violenza sulle donne passano per la certezza della pena ma anche attraverso un cambiamento che deve essere prima di tutto culturale.

Analisi tra uomini e donne (scarti percentuali)

Differenze percentuali tra uomini e donne rispetto alla valutazione «UTILE»



Conclusioni

Un paese che sta faticosamente superando gli stereotipi

L'Italia rimane ancora parzialmente ancorata ai luoghi comuni, specie in relazione ai rapporti tra uomini e donne. Se da un lato, infatti, l'85% del campione intervistato ritiene che anche gli uomini debbano occuparsi delle faccende domestiche, che l'istruzione sia importante indipendentemente dal genere e che la guida della famiglia non sia prerogativa esclusiva degli uomini, dall'altro i dati mostrano il permanere (specie tra gli uomini) di un'immagine stereotipata della figura femminile, ancora incentrata su logiche afferenti l'accudimento (matrimonio, famiglia, casa, figli) e con una posizione subordinata rispetto agli uomini.

Di conseguenza, anche in riferimento ai rapporti di coppia e al «codice di comportamento» non esplicito (ma ben presente) che li regola, la sensazione è che resista (al di là della dichiarazione – che risente anche del fenomeno della desiderabilità sociale) ancora un retaggio antico, in cui il «gioco delle parti» e, di conseguenza, il potere, è fortemente sbilanciato in favore dell'uomo.

D'altro canto, se è vero che «ognuno è la propria storia», le radici di tali convinzioni poggiano su un certo ritardo culturale (oltre che normativo) del nostro paese: basti pensare che l'abolizione delle attenuanti sul «delitto d'onore» risale ai primi anni ottanta (1981) e che la legge sulla violenza sessuale è stata cambiata solo alle soglie del 2000 (1996).

Peraltro, in un contesto permeato da un evidente disallineamento socio-culturale riguardo alle tematiche di genere, proliferano i luoghi comuni anche attraverso l'uso strumentale che della donna si fa nella vita quotidiana, ad esempio nella comunicazione pubblicitaria. Il fatto che solo per il 16% del campione (11% tra gli uomini e 20% tra le donne) sia intollerabile mostrare un bel corpo di donna a scopo commerciale, mentre per la maggioranza (61%; 66% tra gli uomini e 56% tra le donne) viceversa, questo sia tutto sommato accettabile, denota come gli stereotipi di genere condizionino in modo sottile e inconsapevole le scelte e i comportamenti.

Gli stereotipi servono a interpretare la realtà ma anche a descrivere come la stessa «dovrebbe essere», cioè hanno anche potere normativo e pertanto «normano» anche le interpretazioni delle donne di loro stesse.

Il fenomeno della violenza sulle donne nel contesto italiano

Prima di entrare nel merito dell'analisi del fenomeno è opportuno comprendere il punto di vista del

campione con riferimento ad alcuni comportamenti «violenti» nei confronti delle donne.

Non stupisce il fatto che pressoché la totalità del campione ritenga inaccettabile tentare di uccidere, stuprare, colpire con calci o pugni una persona di sesso femminile poiché tali comportamenti rientrano nella sfera più ampia del rispetto dell'individuo in sé e sono evidentemente ritenuti socialmente inaccettabili.

Tuttavia, l'elemento su cui riflettere è il livello di consenso più ridotto rispetto al ritenere inaccettabile, ad esempio, **la denigrazione di una donna tramite sfottò a sfondo sessuale - ritenuto ammissibile da una persona su 5 (19% a livello complessivo, 24% tra gli uomini)** - o fare avance fisiche esplicite (16% a livello complessivo, 19% tra gli uomini e 12% tra le donne).

È evidente che è necessario relativizzare per interpretare correttamente la risposta: dovendo scegliere se è più accettabile lo stupro o la battuta a sfondo sessuale si tende a propendere per la seconda. L'aspetto da considerare in questo caso è: pur nell'ambito di una società che risponde a regole di comportamento basate su un codice etico e morale, **emerge il permanere di un «retropensiero» che richiama a una scanzonata logica machista, della quale anche le donne sono talvolta protagoniste inconsapevoli o (peggio) condiscendenti.**

È quindi questo il background culturale attraverso il quale ci accingiamo a interpretare i risultati di questo esperimento.

La violenza di genere

1. i numeri e la percezione

Secondo i dati della Direzione Centrale della Polizia criminale (anticipati nell'introduzione della presente pubblicazione) il numero degli omicidi volontari nel periodo 2012-13 è in lieve calo (passano da 528 a 501) come pure in calo sono gli omicidi volontari in ambito familiare/affettivo (da 173 a 172 nel 2013). Tuttavia, questi dati apparentemente confortanti, mostrano un valore percentuale in incremento della quota di vittime di sesso femminile, sia sul totale dei decessi (passa dal 64% al 70% nel 2013) sia sul totale degli omicidi commessi in ambito familiare/affettivo (dal 30 al 35%). Come a dire: **si uccide di meno ma, quando si uccide, la vittima è più spesso donna.**

Il tema è urgente come dimostrano le innumerevoli manifestazioni, i convegni, i flash mob, le dichiarazioni di questi ultimi anni. Allo stesso modo, la cronaca quotidiana riporta all'attenzione mediatica le notizie

sulle efferatezze commesse nel chiuso del focolare domestico da mariti, compagni, amanti, padri ai danni di altrettante mogli, compagne, amanti, figlie.

Infatti, la conoscenza del fenomeno è pressoché totale da parte del campione, trasversalmente a tutti i sottogruppi considerati. Quanto ai canali informativi, osserviamo una pluralità di fonti capeggiate dai media tradizionali (TV in testa) ma anche Internet, citato da due intervistati su 3 a livello totale (63%; 65% tra le donne). Tra le donne è più citato l'ambito familiare (31%, +8 punti percentuali rispetto agli uomini) e amicale (41%, +13 punti percentuali rispetto agli uomini).

Riguardo alla percezione sulla gravità e sulla dimensione del fenomeno è opinione largamente condivisa che lo stesso sia diffuso e in aumento: 70% (specie tra le donne: 78%, +16 punti percentuali rispetto agli uomini); di conseguenza, la maggioranza degli intervistati ritiene che se ne parli ancora troppo poco (55%). Di nuovo una differenza importante tra uomini e donne: i primi si segmentano maggiormente tra coloro che ritengono che non sia ancora sufficiente il dibattito sul tema (48%) e chi, viceversa, ritiene adeguato lo spazio dialettico assegnato all'argomento (45%). Tra le donne, al contrario, le opinioni propendono maggiormente per la necessità di un incremento dello spazio dedicato al tema (63%).

2. le esperienze

Tra le principali cause della violenza sulle donne, il campione mostra una certa condivisione di opinioni: dipendenze o predisposizione personale (anche a seguito di violenza subita) si situano nelle prime posizioni.

Una certa concordanza di opinioni, si ritrova anche nella percezione delle principali motivazioni di mancata denuncia: in primo luogo per paura, vergogna e una certa disillusione rispetto alle istituzioni. Interessante notare come più le donne che gli uomini evidenzino la dipendenza economica dal partner (39% vs 32%), mentre la «tutela» della prole è più citata dai maschi (28% vs 26%).

Un terzo degli intervistati riferisce di conoscere una donna che ha subito qualche forma di violenza (36%), maggiormente tra le donne, tra le fasce di età giovani (18-29) anni e nel centro Italia (rispettivamente 41%, 43%, 43%).

In generale, le risposte riguardano esperienze riferite (dalla diretta interessata oppure da altri). Le esperienze dirette, ossia in cui l'intervistato ha assistito

all'episodio sono citate da un intervistato su 5 (22%), principalmente dalle donne (25%).

3. la violenza assistita: le conseguenze per i minori

È indubbio che gli intervistati ritengano che la violenza assistita abbia, per i minori, le medesime conseguenze di quella subita dalla madre (89%) e che tali ricordi restino sedimentati nella loro memoria. Tuttavia, **rispetto agli effetti sul futuro sviluppo dei bambini protagonisti di casi di violenza assistita, solo una quota tendenzialmente minoritaria del campione dichiara di esserne completamente conscio.** Il fatto che, ad esempio, una bambina che assiste ad episodi di violenza sulla madre abbia elevate probabilità di essere a sua volta vittima di violenza è appannaggio solo del 34% del campione; il 39% ne aveva un'idea ma non ne era del tutto certo e infine il 27% non se lo immaginava neppure.

Maggiore consapevolezza si rileva, invece, sulle potenziali conseguenze sui bambini di sesso maschile: il fatto che un bambino che assiste a episodi di violenza sulla madre possa diventare, da adulto, un abusante a sua volta, viene citato come completamente «acquisito» dal 43% del campione; il 40% ne aveva un'idea, il 17% non lo immaginava neanche.

Anche qui le differenze di genere sono particolarmente significative e denotano, da parte delle donne, una maggiore conoscenza del fenomeno.

Ma chi si deve far carico dell'educazione delle nuove generazioni?

In primo luogo la famiglia, nel parere dei nostri intervistati (specie le donne), quindi la scuola e, in terzo luogo, i centri di aggregazione (es. parrocchia, gruppi sportivi, ecc.) cui spesso si demandano ruoli formativi extra familiari.

Interessante notare come anche la TV sia citata dal 26% del campione, specie tra gli uomini (29%).

4. le attività di prevenzione e di sensibilizzazione

A quale istituzione o organizzazione rivolgersi in caso di violenza? **Per gli intervistati è necessario fare riferimento agli «specialisti»; vale a dire: in primo luogo ai centri dedicati all'accoglienza (51%), quindi alle organizzazioni che tutelano i diritti delle donne (49%).**

È interessante notare come la famiglia e la polizia, raccolgano, complessivamente, risultati molto simili (rispettivamente 37% e 35%); pur rappresentando

contesti estremamente differenti in termini di coinvolgimento emotivo. Quasi a testimoniare come la prima citazione (ossia quella espressa più d'impulso) che, emotivamente, privilegia l'ambito familiare, venga poi parzialmente ridimensionata rispetto ad altre organizzazioni che rivestono un ruolo più specializzato o più istituzionale. Questa interpretazione trova fondamento anche nell'analisi delle risposte fornite dai due sessi: gli uomini infatti sembrano attribuire molta più valenza al ruolo della famiglia di quanto facciano le donne. L'impressione che se ne trae è che **le donne sappiano, meglio degli uomini, che, per le conseguenze fisiche, psichiche ed emotive della violenza subita, è prioritario l'aiuto di uno specialista piuttosto che il solo «affetto dei propri cari».**

Peraltro, tenuto conto che le donne riferiscono più abusi in famiglia rispetto agli uomini (9% vs 13%), è

plausibile che l'ambiente domestico venga citato dalle donne in misura relativamente inferiore rispetto agli uomini (rispettivamente 33% vs 41%).

Come possono cambiare le cose?

In primo luogo, nel parere dei nostri intervistati, **garantendo la certezza della pena (91%)**, misura ritenuta utile in modo particolare tra le donne (94% vs 88%) piuttosto che **il reinserimento e la rieducazione dei colpevoli (43% a totale: 42% donne vs 44% uomini).**

Il secondo passaggio è quello di **attuare una profonda trasformazione culturale che includa sia le nuove generazioni, ma anche i potenziali abusanti e, non ultime le donne.** È una rivoluzione «a tutto tondo» e in parte già in atto, ma che deve compiere molti passi ancora per risultare davvero efficace.



Postfazione

Rosa shocking è una riflessione da molteplici punti di vista sulla violenza di genere nel nostro paese, è una lettura delle percezioni degli italiani sul fenomeno e sui loro pregiudizi e stereotipi, è un'analisi dell'impegno della società civile nella promozione di un cambiamento.

Un cambiamento che WeWorld Intervita auspica e ribadisce nelle numerose azioni, ricerche e interventi realizzati. Un cambiamento che parte dalla prevenzione e dalla sensibilizzazione, da una presa di coscienza generalizzata e da un impegno radicale e di lungo periodo che chiediamo ai nostri rappresentanti politici.

Con la pubblicazione di "Quanto costa il silenzio?" la prima indagine nazionale sui costi economici e sociali della violenza contro le donne, WeWorld Intervita aveva già rilevato la necessità di valorizzare e implementare le attività di investimento nella prevenzione e nel contrasto alla violenza sulle donne: per evitare l'insorgere stesso degli episodi di violenza, creando i presupposti per benefici sociali di lungo periodo, ma anche per impedire il perpetuarsi del fenomeno, riducendo i costi di breve periodo che l'intera collettività sostiene.

"Servono altri uomini", la campagna di sensibilizzazione promossa da WeWorld Intervita nel novembre 2013 ha messo al centro gli uomini nella lotta alla violenza contro le donne e nella difesa dei diritti delle donne per promuovere un cambiamento di prospettiva sul fenomeno.

"Le parole non bastano più" e il Tour in 14 regioni italiane sugli investimenti per le strategie di contrasto alla violenza contro le donne è stato un momento di riflessione collettiva tra operatrici/operatori ed esperte/i di tutto il paese che a diverso titolo si occupano del fenomeno e ha visto il coinvolgimento diffuso della cittadinanza in 14 piazze in un richiamo forte ad agire e in una nuova sfida verso il cambiamento.

Ancora una volta, la **prevenzione** e la **sensibilizzazione** sono apparsi come le azioni più efficaci per innescare il cambiamento, per contrastare un fenomeno multidimensionale e complesso come la violenza contro le donne che inficia la vita delle donne non solo nel presente, ma anche nel futuro, per affrontare un problema strutturale - e non emergenziale - che affonda le sue radici nella cultura di un paese.

Il sondaggio d'opinione presentato in questa pubblicazione rileva con evidenza il permanere di pregiudizi e stereotipi di genere, ma la consapevolezza sul fenomeno della violenza contro le donne, sembra

accresciuta anche se necessita che se ne parli ancora e in maniera più diffusa. D'altronde **il 2013 ha registrato un aumento considerevole dell'impegno della società civile nel promuovere azioni di sensibilizzazione e prevenzione e del relativo investimento passato nel biennio 2012-2013 da 6,3 milioni di euro a 16,1 milioni di euro**. Il 2013 ha segnato eventi politici importanti come la ratifica della Convenzione di Istanbul e l'introduzione della c.d. Legge sul femminicidio che hanno acceso il dibattito sul tema.

Ma tutto questo basta? Evidentemente no, se solo in un mese, aziende e agenzie pubblicitarie investono più di 49 milioni di euro per rappresentare e raccontare essenzialmente un aspetto della donna: la fisicità. Certamente non basta, se una narrazione pubblicitaria tendenzialmente stereotipata è tutto sommato accettabile per il 61% del campione di donne e uomini intervistati. In modo ancora più stringente appare evidente che non basta, se non abbiamo ancora politiche e finanziamenti adeguati.

Pertanto WeWorld Intervita ritiene che:

- **investimenti costanti sul fronte della informazione, della formazione e della sensibilizzazione** possono promuovere un cambiamento di prospettiva che porterebbe con sé, come logica conseguenza, anche un cambiamento nelle priorità e nelle scelte pubbliche. È necessario che ci sia una **governance** del sistema complessivo delle **azioni di prevenzione** e una **strategia nazionale** per le stesse.

- dalle 2 indagini proposte in questa pubblicazione emerge, ancora una volta, con forza l'esigenza di delineare uno scenario più ampio di modelli di intervento sistemici. Modelli - fra l'altro suggeriti dalla stessa Convenzione di Istanbul - che si basino su una partnership ampia.

Promuovere e rafforzare sistematicamente la sensibilizzazione e la formazione, fare prevenzione e mettere in rete, locale e nazionale, la ricchezza e varietà di istituzioni, soggetti e servizi presenti in Italia, sono azioni politiche che andrebbero inquadrare con un approccio di *gender mainstreaming*, con un approccio, cioè, che vede la lotta alle discriminazioni di genere non come una specifica area di intervento per addetti ai lavori, ma un principio che si integra con tutti i possibili settori di intervento pubblico, dall'occupazione, all'istruzione, alle relazioni esterne.

- **non è più rinviabile una strategia nazionale**

che possa fare sintesi della varietà di stimoli e confronti e un coordinamento nazionale che abbia funzioni di indirizzo, in sinergia con gli enti locali, mettendo in campo risorse materiali e finanziamenti. Ciò rappresenta l'unico modo per migliorare la capacità di affrontare un problema sociale che ogni giorno si rivela sempre più grave e drammatico. Una sfida certamente difficile e complicata dall'attuale crisi economica che mette a repentaglio il nostro

sistema di welfare, ma anche una necessità promossa dalla stessa Convenzione di Istanbul (in vigore dallo scorso 1 agosto 2014) che può concretizzarsi solo a fronte di una consapevolezza crescente dei decisori politici. Sappiamo tutti che non è più rimandabile un approccio qualitativamente efficace nella lotta contro la violenza sulle donne e un intervento costante e crescente dei decision makers che partendo dal presente scommetta sul nostro futuro.

