



Rosa Shocking 2

VIOLENZA E STEREOTIPI DI GENERE: GENERAZIONI A CONFRONTO E PREVENZIONE

**Rosa
Shocking
2**

ROSA SHOCKING 2

Violenza e stereotipi di genere: generazioni a confronto e prevenzione

A cura di



Curatrice:

Valeria Emmi (coordinatrice progetti - Area Programma Italia, WeWorld)

Coordinamento WeWorld

Stefano Piziali (Resp. Dip.to di Advocacy)

Alessandro Volpi (Vice Resp. Dip.to Advocacy)

Gli investimenti nella prevenzione della violenza contro le donne 2015

Indagine condotta da:

Giovanna Badalassi (consulente WeWorld)

La percezione della violenza di genere in Italia: una tipologia di approccio in chiave generazionale

Indagine condotta da:

IPSOS Public Affairs

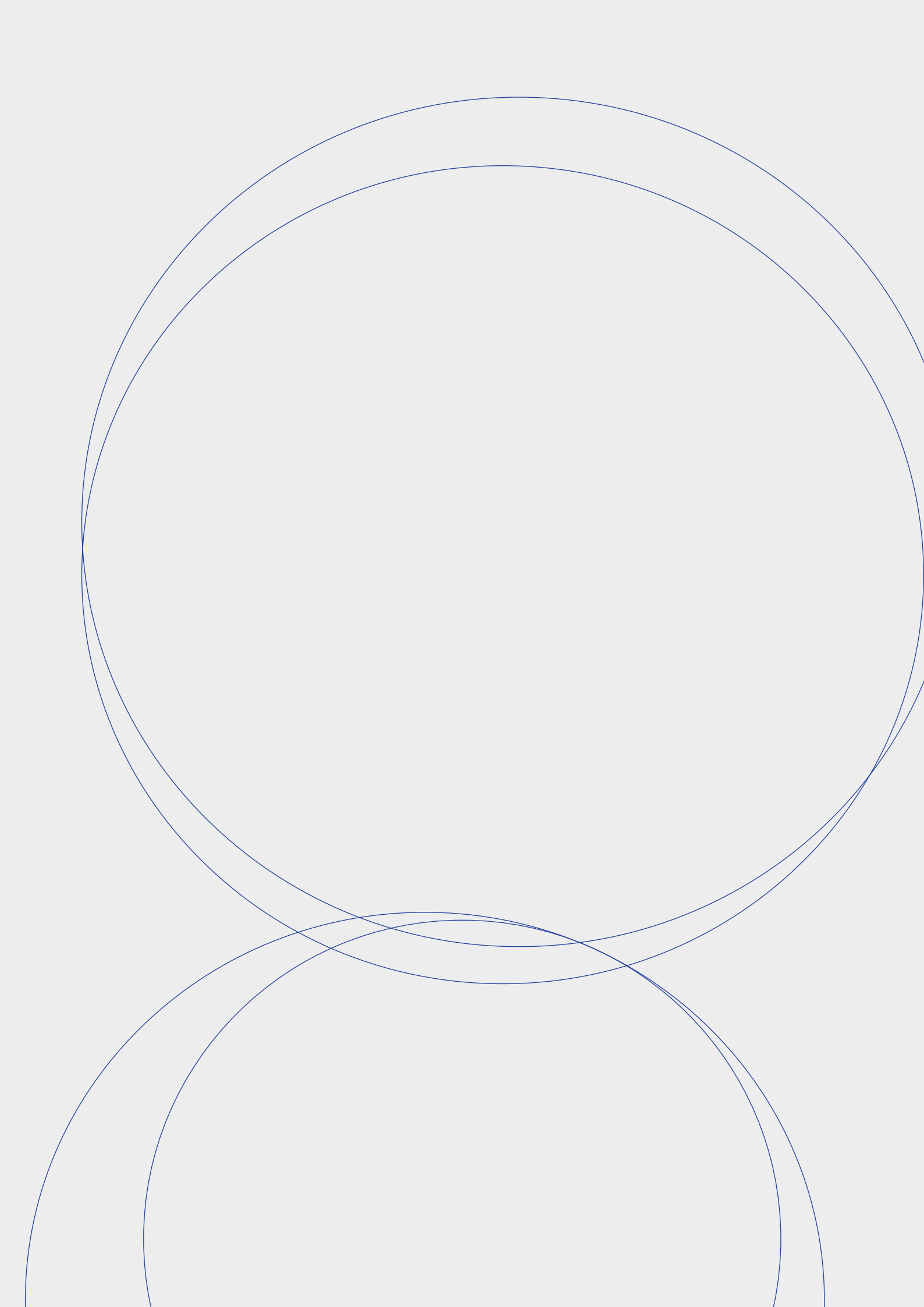


La pubblicazione è disponibile on line su: www.weworld.it
ISBN 978-88-940919-6-0

Realizzato da
WeWorld Onlus, via Serio 6 - 20139 Milano

I contenuti di questa pubblicazione possono essere riprodotti solo citandone la fonte.
La presente pubblicazione è stata completata nel mese di ottobre 2015.

Finito di stampare nel mese di novembre 2015
presso Grafica Aelle S.n.c. Milano.



Prima parte

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

Seconda parte

**La percezione
della violenza di
genere in Italia:
una tipologia di
approccio in chiave
generazionale**

Prefazione

6

Introduzione

10

Cosa intendiamo per prevenzione e contrasto
alla violenza contro le donne

11

La metodologia della ricerca

13

L'andamento delle notizie sul web

15

L'investimento economico in prevenzione e contrasto

17

Quando si parla di violenza sulle donne nella rete

19

Cosa è successo nel 2014 sul web

21

Le notizie

L'informazione sulle attività politiche e normative

I servizi a contrasto della violenza sulle donne

Gli articoli di opinione

Le inchieste e la presentazione di dati

I Video, la TV e i film al cinema

Le informazioni su programmi ed eventi

I Convegni/conferenze/seminari/incontri/dibattiti

Manifestazioni di piazza e flash mob

Spettacoli cinema, teatro e concerti

I concorsi e i premi

Le mostre

I corsi di formazione

La presentazione di libri

Le iniziative di sensibilizzazione

Conclusioni e raccomandazioni

36

Il disegno di ricerca

42

La fase quantitativa

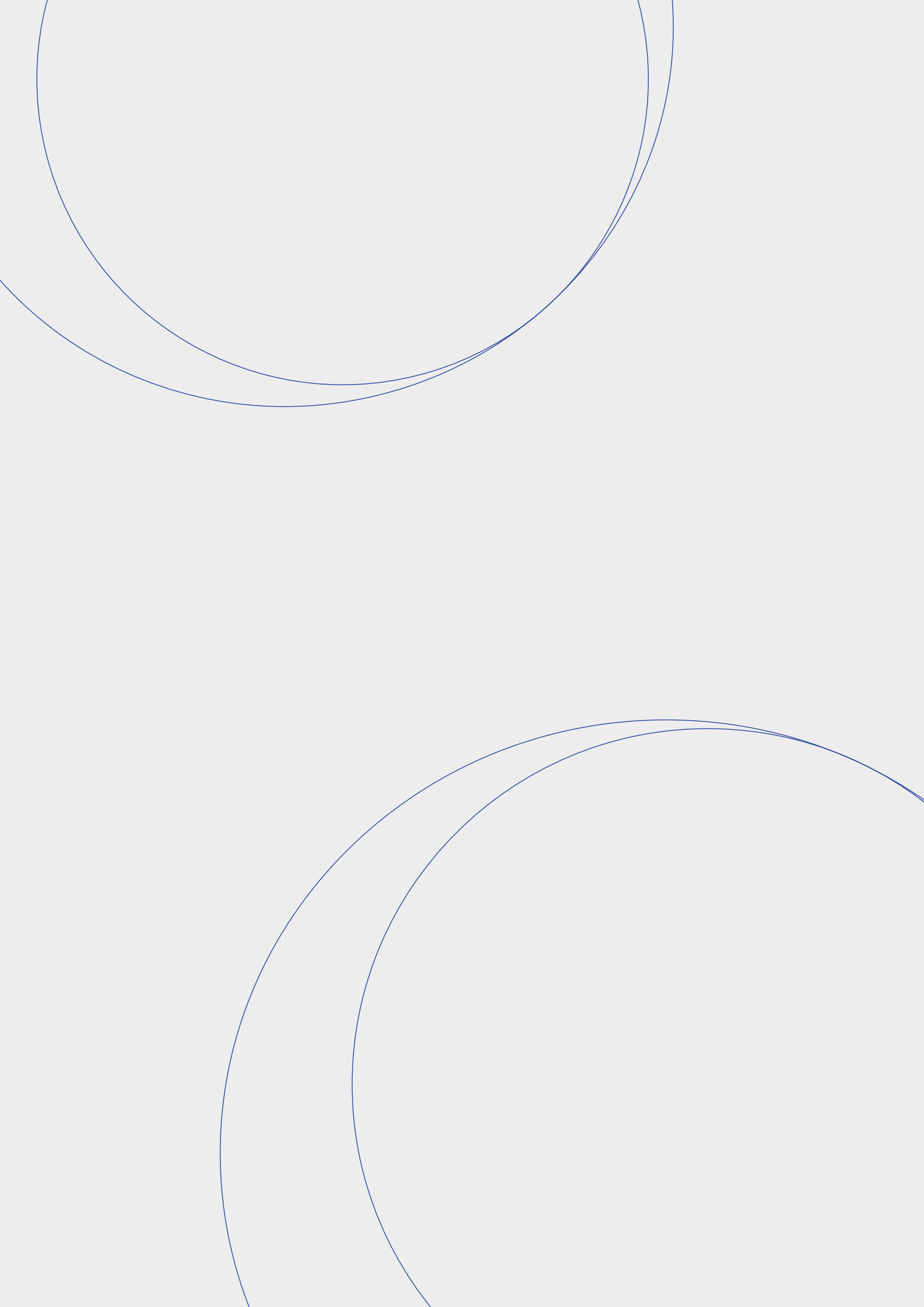
43

La fase qualitativa

47

Postfazione

52



Prefazione

Operando in diversi paesi del mondo, WeWorld ha colto lo strettissimo legame esistente tra la promozione dei diritti dell'infanzia e dell'adolescenza e l'affermazione di pari diritti tra uomini e donne, riconoscendo e valorizzando le differenze di genere.

Partendo da questa consapevolezza e dal principio ormai profondamente riconosciuto dalla comunità internazionale secondo il quale la violenza maschile contro le donne è una violazione dei diritti umani e delle libertà fondamentali, WeWorld ha intrapreso un programma di aiuto, sensibilizzazione e azione politica, i cui obiettivi sono aiutare in modo concreto le donne che subiscono violenza, sensibilizzare l'opinione pubblica e influenzare gli attori politici perché promuovano azioni adeguate alla gravità del problema.

Questa nuova pubblicazione rientra nella strategia multilivello di contrasto alla violenza di genere che WeWorld ha avviato nel 2013, in un percorso di costante approfondimento tematico e sociale e di lavoro "con" e "nel" territorio, per **conoscere** concretamente lo sviluppo del fenomeno nella nostra società e per **collaborare** costantemente con gli

attori locali, al fine di **promuovere i cambiamenti sociali** necessari per un mondo in cui i diritti di ogni donna, bambino e bambina siano riconosciuti e garantiti.

Nel 2013 abbiamo pubblicato la ricerca *Quanto Costa il Silenzio?*, la prima indagine nazionale che ha calcolato in 17 miliardi all'anno i costi sociali della violenza contro le donne in Italia.

Calcolare i costi sociali della violenza di genere contro le donne, oltre a costituire uno strumento indispensabile per avviare un intervento strategico che renda i responsabili politici più consapevoli dell'importanza e dell'efficacia della prevenzione, rende maggiormente evidente la portata di un fenomeno nella sua dimensione sociale.

Passare dalla concezione della violenza come fenomeno privato, consumato tra le mura domestiche e di esclusiva prerogativa delle donne, alla consapevolezza diffusa che si tratta di un fenomeno che ci riguarda tutti e tutte, è quel cambiamento culturale che tanto auspichiamo.

Per la sua matrice culturale, dunque, la violenza sulle donne non può essere contrastata prescindendo da un'analisi di ciò che muove la nostra società,

analisi che WeWorld continua in maniera costante.

E la continuità che intendiamo dare è confermata dal titolo stesso di questa pubblicazione: *Rosa Shocking 2*. "Rosa Shocking" diventa così una serie che raccoglie due indagini, diverse per metodologia di ricerca e per focus di analisi, ma che si confermano inscindibilmente legate per comprendere come la società affronta e vive il fenomeno della violenza di genere contro le donne.

Nella presente pubblicazione abbiamo aggiornato per la terza volta consecutiva (la prima in *Quanto costa il silenzio?*) il dato dell'investimento in prevenzione e contrasto della violenza contro le donne considerando la variegata attività della società civile e delle istituzioni locali e centrali per prevenire il fenomeno.

Per il terzo anno consecutivo, dunque, riconfermiamo il nostro approccio per il quale 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.

Calcolare il "valore" delle attività di sensibilizzazione promosse dalla

società civile ci consente di creare consapevolezza sulla necessità di considerare queste ultime come un investimento per il futuro della nostra società. Un investimento che darà il suo ritorno sociale nel medio e lungo termine e che, solo se sviluppato costantemente e trasversalmente, potrà innescare quell'inesorabile cambiamento capace di scardinare stereotipi e pregiudizi su cui si fonda la visione sessista della donna e che alimentano la violenza degli uomini contro le donne.

La valutazione dell'impegno della società civile nelle attività di prevenzione e contrasto non può tuttavia prescindere da un'analisi di quanto e come il cambiamento culturale sia in atto nella società tutta. IPSOS Public Affairs ha condotto per noi - nella precedente edizione - un sondaggio di opinione sulla percezione del fenomeno tra gli italiani, mostrando il permanere di alcuni stereotipi e pregiudizi.

La dimostrazione di quanto questi siano ancora radicati nel nostro paese è evidente dai risultati del sondaggio stesso: per un terzo del campione intervistato la violenza è una questione che andrebbe affrontata all'interno delle mura domestiche.

Affiancati ancora una volta da IPSOS, siamo partiti dallo stesso sondaggio non tanto per ricavarne modifiche sostanziali da un anno al successivo, quanto per rianalizzare alcune tendenze chiave e per comprendere, in profondità, le radici di pensiero su cui si innestano i pregiudizi.

E se questi pregiudizi sono ugualmente radicati anche nelle fasce più giovani della popolazione, il monito alla necessità di un "cambiamento" deve essere costantemente rinnovato, ancora una volta con forza. A tale cambiamento chiamiamo le istituzioni e i decisori politici ai quali chiediamo un impegno normativo e politico costante e di lungo periodo nella promozione di strategie efficaci di contrasto e prevenzione.

"Normare per cambiare" significa valorizzare e raccogliere l'impegno di tutte e tutti e portarlo a una dimensione pubblica, di governo della cosa pubblica. Certo il *Piano d'azione straordinario per contrastare la violenza sessuale e di genere* recentemente varato ha il merito di affrontare le questioni più urgenti rimaste sul tappeto e riconosce la necessità di affiancare agli interventi a sostegno delle donne "azioni sistemiche volte a demolire il

pregiudizio di genere e a modificare l'immagine stereotipata della donna".

Tuttavia, il suo carattere di straordinarietà, il suo orizzonte temporale limitato (un biennio), così come la pochezza delle risorse messe a disposizione dallo stesso sono elementi che delineano un'insufficiente volontà politica di affrontare in maniera organica un tema come la violenza di genere contro le donne, così complesso, grave, multisettoriale e trasversale a tutte le politiche pubbliche.

Infine, il reiterato invito al cambiamento passa per la promozione attiva di una politica nell'ottica del *gender mainstreaming*, per un vero e proprio rinnovamento della pratica istituzionale e di governo. Ciò appare ancora più importante oggi, nell'anno di Pechino+20, ventesimo anniversario della Quarta Conferenza Mondiale sulle Donne di Pechino. Tra gli obiettivi che la Piattaforma di Azione si è data **la lotta alla violenza per raggiungere il gender equality e l'empowerment delle donne nel mondo era - e continua a essere - una questione centrale.**

Marco Chiesara
Presidente WeWorld



Prima parte

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

Introduzione

In occasione della Giornata internazionale contro la violenza sulle donne che ricorre il 25 novembre, WeWorld propone anche nel 2015, per il terzo anno consecutivo, l'indagine sugli investimenti nella prevenzione e contrasto della violenza sulle donne.

L'idea di impegnarsi in un approfondimento che mira a valorizzare il ritorno in termini sia sociali che economici della prevenzione nasce per WeWorld da un percorso di studio iniziato nel 2013 quando è stata presentata l'indagine nazionale *Quanto costa il silenzio?* che si è proposta di stimare i costi economici e sociali diretti e indiretti della violenza contro le donne.

La ricerca condotta da WeWorld è stato uno dei primi tentativi in Italia di legare l'impatto della violenza sulla nostra società a una scala di misurazione monetaria, per offrire un punto di vista diverso sul fenomeno e, soprattutto per ottenere degli elementi conoscitivi indispensabili per produrre scelte politiche realmente efficaci.

Quanto costa il silenzio? ha stimato per la prima volta in circa 17 miliardi di euro il costo economico e sociale della violenza sulle donne e proprio

per la sua innovatività, ha goduto di un intenso interesse mediatico. Pur concentrandosi soprattutto sui costi sostenuti dalla società per contrastare la violenza sulle donne, *Quanto costa il silenzio?* ha realizzato un approfondimento apposito sugli investimenti della società civile per la prevenzione del fenomeno della violenza contro le donne.

Nel 2014 questo tema è stato quindi riproposto e approfondito da WeWorld con la prima edizione di *Rosa Shocking* presentata, ancora una volta, in occasione della Giornata internazionale contro la violenza sulle donne. Nel 2015 WeWorld ha deciso di proporre quindi il terzo aggiornamento di quest'analisi, nella convinzione che un monitoraggio costante di questo tema rappresenti un indicatore importante dei cambiamenti sociali.

Come si vedrà nelle pagine seguenti, l'analisi dei risultati della chiave di ricerca "violenza*donne" sul principale motore di ricerca mondiale, Google, ci restituisce una fotografia aggiornata - anche se parziale - di come si sta muovendo l'opinione pubblica su questo tema e sulle iniziative di prevenzione e di sensibilizzazione che si stanno attivando nel nostro paese. La possibilità di una lettura sistematica

ci permette inoltre di stimare una valorizzazione economica in termini di ritorno sociale e di misurare con una scala quantitativa i progressi fatti.

Il percorso di riflessione di WeWorld sulla prevenzione e il contrasto della violenza sulle donne si contraddistingue infatti per un forte impegno nel collaborare a realizzare un sistema di *governance* e di politiche realmente efficaci in Italia per debellare in modo strutturale il fenomeno.

La forte carenza di strumenti adeguati per la conoscenza e la lettura delle dinamiche sociali ed economiche della violenza sulle donne rappresenta infatti, secondo WeWorld, un ostacolo importante alla costruzione di politiche efficaci.

Da qui il nostro impegno per contribuire alla costruzione di un sistema di politiche e servizi di contrasto e di prevenzione realmente efficace.

La consapevolezza che la violenza contro le donne non sia un fenomeno occasionale quanto piuttosto una realtà culturalmente strutturata nel nostro paese, ci spinge infatti a un impegno sempre più attento nel cercare di conoscerlo meglio per poterlo meglio contrastare.

Cosa intendiamo per prevenzione e contrasto alla violenza contro le donne

Sin dalla prima indagine *Quanto costa il silenzio?* WeWorld ha posto un'attenzione particolare allo sviluppo di una metodologia adatta a descrivere i costi della violenza sulle donne e a classificare le diverse variabili.

Questo impegno si è rivelato indispensabile per riflettere su aspetti del fenomeno che altrimenti sarebbero rimasti ignorati.

Quantificare il costo della violenza contro le donne ha permesso infatti di fare chiarezza su diversi concetti e aspetti di questo fenomeno, quale ad esempio quello della prevenzione.

Si è cercato di rispondere a domande quali: cos'è la prevenzione?

Chi la fa? Quanto la fa?

Ma soprattutto: la prevenzione è un costo o un investimento per la nostra società?

Quest'ultima domanda è stata fondamentale sia per riflettere sulla natura stessa della prevenzione che per orientare metodologicamente la ricerca.

La prevenzione è infatti un tema fortemente sostenuto da chiunque si occupi del fenomeno della violenza sulle donne, ma difficilmente attuabile con logiche strategiche e programmatiche, poiché l'emergenza della cura delle vittime diventa prioritario.

I diversi orizzonti temporali della prevenzione e della cura impediscono dunque la creazione di un sistema di contrasto alla violenza contro le donne realmente efficace, che stimoli con decisione i cambiamenti sociali indispensabili, a cominciare da quello culturale. La prevenzione, infatti, può essere realmente efficace solo

se incide sui codici comportamentali e culturali, se affronta il tema del rapporto tra donne e uomini in Italia e se supera il retaggio di una cultura patriarcale e familista del quale la violenza indubbiamente si alimenta. Una sfida imponente, senza garanzie di successo e che di certo può scoraggiare.

La prevenzione rappresenta inoltre un approccio complesso anche per la sua genericità: la fanno tutti, ma in assenza di competenze istituzionali definite, si finisce con il produrre, come si vedrà, una frammentazione estrema e un forte depotenziamento delle iniziative.

Con questo studio si cerca quindi di rappresentare le varie iniziative della prevenzione in una metodologia che le sappia inquadrare in una mappa delle attività e dei soggetti che le attuano, producendo un elemento di conoscenza indispensabile.

Il primo punto da chiarire è quello che definisce la prevenzione come un investimento in capitale umano e non come un costo. La differenza tra questi due concetti è sostanziale. Il costo rappresenta infatti la spesa sostenuta per un servizio, mentre l'investimento in questo caso è una spesa che produrrà in futuro un ritorno in termini di capitale umano, così come in termini sociali e anche economici.

La prevenzione dunque può essere ulteriormente analizzata in termini di SROI – Social Return On Investment. Questa impostazione rappresenta un cambio di prospettiva importante che ripositiona con una logica diversa le politiche e le finanze pubbliche.

Le spese delle amministrazioni pubbliche

in prevenzione diventano infatti, un investimento in Conto Capitale - inteso come capitale umano - con un ritorno a medio-lungo termine e non come spesa annuale di natura corrente, come attualmente avviene.

Questo investimento, se efficace e mirato, produrrà infatti in futuro una riduzione dei costi attualmente sostenuti per il contrasto e la cura, una crescita personale e professionale delle donne e un aumento del contributo che queste potranno offrire alla crescita economica e sociale.

L'esigenza di mappare il variegato e multiforme mondo della prevenzione e contrasto alla violenza sulle donne ha portato inoltre a rappresentare non solo l'investimento prodotto da istituzioni e associazioni impegnate per propria mission in questa lotta, ma anche il ruolo nella prevenzione che hanno tutte le componenti della società, che vi partecipano attraverso le numerose forme di impegno e di condivisione.

A seconda degli obiettivi che ci si pone con la prevenzione si può poi distinguere tra

● **prevenzione mirata a 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 a 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.

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 delle donne ospitate nelle case rifugio che vengono poi avviate a progetti di formazione e reinserimento lavorativo.

La figura che segue può meglio riassumere le varie tipologie di azioni che possiamo inserire in questa definizione di prevenzione.

La classificazione delle iniziative di prevenzione



La metodologia della ricerca

La volontà di preservare la possibilità di una comparazione temporale nelle tre indagini che ha fatto WeWorld a partire dal 2013 ha indotto a riproporre anche quest'anno la stessa metodologia di ricerca illustrata negli anni precedenti e che, per i nuovi lettori, riproponiamo.

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 a una stima dell'impegno generale di tutti gli operatori sociali, economici e 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 delle iniziative 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 è importante - e quindi per questo "vale" - proprio perché il fenomeno è in gran parte sommerso, negato e rimosso, soprattutto dalle stesse vittime. Parlare di questo argomento rappresenta il primo atto di presa di coscienza pubblica del problema ed è quindi importante trovare un modo per quantificare questo impegno.

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 e al di fuori del web per poi fare delle ipotesi di definizione di un costo medio per ogni tipo di attività.

Anche in questo caso la valorizzazione economica è basata su un valore economico medio stimato per singola tipologia di evento, considerate le varie tipologie di costi vivi sostenuti nella produzione e il monte ore di lavoro richiesti per la produzione dell'evento. 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. È evidente che 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 casi di cronaca e dalle notizie di fatti o eventi peculiari avvenuti nel 2014 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 2014 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 le opinioni, gli interventi e i pareri che nel 2014 hanno avuto come oggetto il tema, 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 la loro organizzazione e realizzazione. 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, manifestazioni 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 analizzate troviamo 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

Arrivati alla terza esperienza di monitoraggio delle pagine web restituite da Google con la chiave di ricerca "violenza*donne", è possibile tracciare un resoconto cronologico dei risultati effettivi (sottratti i doppioni e pagine simili)¹ che sono stati monitorati per il 2012, il 2013 e il 2014.

Come si evince dal grafico che segue, tra il 2012 e il 2013 vi è stato un salto quantitativo notevole nella produzione di pagine sul web dedicate alla violenza contro le donne. Si è infatti passati in un anno da 4.839 pagine dedicate nel 2012 alle 11.152 del 2013.

Motivi di tale incremento sono stati gli eventi eccezionali che hanno puntato i riflettori dell'opinione pubblica su questo tema. Nel 2013 vi è stata infatti la ratifica da parte dell'Italia della Convenzione di Istanbul (giugno 2013),

il Decreto Legge sul femminicidio (D.L. del 14 agosto 2013, n. 93) e la relativa conversione nella Legge n. 119 del 15 ottobre 2013.

Il successo del monologo di Luciana Littizzetto al Festival di Sanremo e della Campagna *One Billion Rising* ha prodotto poi un'elevata attenzione mediatica che ha acceso su questo tema l'interesse sia della rete che dei media più in generale. Infine vi è stata la presentazione a novembre della già menzionata prima indagine nazionale sui costi economici e sociali della violenza contro le donne *Quanto costa il silenzio?*

Nel 2014 si è registrato invece un comprensibile calo poiché non si è riscontrata un'analoga concentrazione di eventi. Il decremento è stato del 13,9% sul livello di produzione di

pagine web registrato nell'anno precedente.

È da valutarsi, in futuro, se questo livello sia il frutto di un'onda lunga dell'eco mediatica prodottasi nel 2013, e in quanto tale destinata a ridursi, o se piuttosto il risultato di un cambio di passo nella sensibilità dell'opinione pubblica.

Come si vedrà nei risultati e nelle analisi delle pagine che seguono, la sensazione che se ne trae è che sia effettivamente in atto un cambiamento culturale, anche se al momento è solo accennato e riscontrabile soprattutto in una fascia di popolazione dal livello di istruzione medio-alto e più giovane che rappresenta il pubblico di elezione del Web.

Risultati Google chiave di ricerca "violenza*donne" anni 2012-2014

Risultati Google "violenza*donne" per anno	2012	4839
	2013	11152
	2014	9602

¹ Nella precedente edizione di *Rosa Shocking* è stato svolto un confronto cronologico per gli anni 2009-2013 sui risultati della ricerca al lordo dei doppioni e pagine simili, dato che il risultato netto era disponibile solo per gli ultimi due anni. Poiché in questa nuova indagine si dispone di una serie cronologica su base triennale, si è ritenuto più significativo esporre il numero di pagine reali al netto dei doppioni e pagine simili.

Le 9.602 pagine web che sono state analizzate per il 2014 ci restituiscono una variegata articolazione di temi attinenti alla violenza contro le donne, riconducibile a numerose tipologie di soggetti: istituzioni (enti locali e nazionali), giornali, blog personali, Centri antiviolenza, associazioni e organizzazioni non profit, sindacati, scuole, ecc. Una varietà di soggetti ai quali corrispondono tutte le varieghe forze sociali più o meno strutturate e istituzionalizzate che hanno un ruolo nella prevenzione e contrasto della violenza contro le donne.

Di fronte a un simile impegno collettivo e alla ricca offerta di contenuti, occorre quindi domandarsi chi possano essere i lettori - e dunque i destinatari - di queste pagine.

Un primo aggregato di riferimento è quello più ampio che si riferisce al numero di utenti che accedono a Internet. In questo caso le indagini Istat² ci restituiscono un dato nazionale dal quale si evince che gli utenti di Internet (almeno una volta alla settimana) rappresentano nel 2013 il 56% della popolazione nazionale tra i 16 e i 74 anni, il 60,6% tra gli uomini e il 51,5% tra le donne.

Per quanto Internet abbia raggiunto un'ampia diffusione con ritmi di crescita vertiginosa soprattutto negli ultimi anni, la platea di utenti del web

è dunque ancora contenuta in poco più della metà popolazione adulta, con percentuali di concentrazione chiaramente superiore tra i più giovani (oltre il 70% per gli under 34 contro meno del 16,3% per gli over 65) e i più istruiti (nel 2014 tra la popolazione con più di 6 anni usavano Internet l'87,9% dei laureati, il 53,3% delle persone con licenza media e il 23% delle persone con licenza elementare o nessun titolo di studio).

Questo dato è da tenere in considerazione nel momento in cui si valutano le tendenze che emergono dal tipo di analisi che affrontiamo in questa indagine. **Essendo il web utilizzato da una parte di popolazione mediamente più giovane e istruita, non ci restituisce una fotografia dell'opinione pubblica di tutto il paese, ma solo di quella parte che si potrebbe ritenere più progredita e avanzata.**

Se infatti l'impegno collettivo profuso nella lotta contro la violenza sulle donne corrispondesse effettivamente alle riflessioni e alle opinioni che emergono da questa ricerca, l'azione di contrasto alla violenza contro le donne sarebbe certamente più efficace e incisiva. Internet ci restituisce dunque una lettura forse più ottimista della realtà, ma che rappresenta comunque un'anticipazione delle tendenze del futuro, anche se al momento solo accennate.

Un'altra informazione interessante sugli utenti del web e sui loro interessi ci è restituita ancora dalle analisi di Google Trends con riferimento alle Regioni di residenza degli utenti che hanno fatto ricerche relative a "violenza*donne" tra il 2007 e il 2014. **I naviganti più assidui in questa ricerca si rivelano essere gli emiliani e i toscani, che registrano i risultati più elevati in termini di volume di ricerca generato tra il 2007 e il 2014. Fatto 100 il risultato di queste due Regioni, seguono poi a breve distanza il Lazio (98%), il Piemonte (91%) e la Lombardia (90%). Tra le prime Regioni del sud si posiziona la Puglia.**

Per quanto questo dato territoriale possa essere influenzato dal numero di popolazione residente, appare evidente l'assoluta coerenza tra l'interesse dei naviganti per il tema della violenza sulle donne e il livello di partecipazione sociale e di *empowerment* raggiunto dalle donne in queste Regioni. Dove le donne hanno tassi di occupazione più elevati, livelli di istruzione superiori, maggiori presenze nelle cariche pubbliche e di potere, si rileva anche un maggiore senso civico e di solidarietà che le rende più sensibili nella promozione della lotta alla violenza sulle donne e che inevitabilmente finisce con il tradursi in una più decisa e convinta azione politica e di governo da parte delle istituzioni di quei territori.



Regione	% Volume di ricerca
Emilia Romagna	100
Toscana	100
Lazio	98
Piemonte	91
Lombardia	90
Puglia	86
Veneto	81
Sicilia	80
Campania	66

² Fonte: Istat, Appendice statistica BES – Benessere equo e sostenibile in Italia e Banca Dati di I.Stat da Community survey on ICT usage in households and by individuals

L'investimento economico in prevenzione e contrasto

Ricorrendo per il 2014 allo stesso processo di valorizzazione economica utilizzato per il 2012 e il 2013, è possibile operare un confronto per i tre anni su basi omogenee. Il risultato che si ottiene sottolinea la già accennata diminuzione delle attività sul web rilevata tra il 2013 e il 2014, complessivamente del 13,9% in termini di numero di pagine web rilevate, e del 10,4% rispetto alla valorizzazione economica. Il controvalore finanziario³, aumentato da 6,3 milioni nel 2012 a 16,1 nel 2013, è infatti sceso a 14,4 milioni nel 2014.

Questo investimento è composto dalla somma di due categorie di investimento: quella dell'attività svolta sul web e quella degli eventi e manifestazioni che - grazie alle notizie pubblicate - è stato possibile individuare e valorizzare.

La sola attività svolta sul web è stata dunque valutata in 1,5 milioni di euro, mentre la valorizzazione economica dei programmi di eventi e manifestazioni varie è arrivata a 12,8 milioni di euro nel 2014.

Il contributo economico maggiore (5,7 milioni di euro) è dato anche nel 2014 dagli spettacoli, rassegne cinematografiche ed eventi teatrali, ai quali viene attribuito un costo medio a evento più elevato rispetto alle altre categorie.

Anche le iniziative di sensibilizzazione restituiscono un investimento elevato - 5,0 milioni di euro - e si distinguono dagli spettacoli per un investimento unitario mediamente più basso, ma con un'elevata numerosità di eventi.

Investimento economico in prevenzione e contrasto. Totale anni 2012-2013-2014

2012	6.323.028
2013	16.114.365
2014	14.426.294

³ Considerato il livello molto basso del tasso di inflazione degli ultimi tre anni si è ritenuto di non procedere alla valorizzazione degli investimenti rispetto alla variazione dei prezzi, per cui il calcolo è stato effettuato a prezzi costanti.

Investimento economico in prevenzione e contrasto. Anni 2012-2013-2014

Attività su web	n. risultati ricerca Google 2012	2012 totale investimento attività su web	n. risultati ricerca Google 2013	2013 totale investimento attività su web	n. risultati ricerca Google 2014	2014 totale investimento attività su web
Cronaca e notizie	716	139.620	1.815	353.925	2.247	438.165
Informazione su attività politiche e normative	404	30.300	846	63.450	337	25.275
Servizi di contrasto alla violenza sulle donne	501	37.575	1.002	75.150	1.391	104.325
Articoli di opinione	1.539	300.105	2.905	566.475	2.122	413.790
Informazione su programmi di eventi	1.154	86.550	3.878	290.850	2.975	223.125
Inchieste e presentazione dati	313	61.035	259	50.505	258	50.310
Video	212	212.000	447	447.000	272	272.000
Totale attività su web	4.839	867.185	11.152	1.847.355	9.602	1.526.990

Informazioni su programmi ed eventi	n. risultati ricerca Google 2012	2012 totale investimento organizzazione eventi	n. risultati ricerca Google 2013	2013 totale investimento organizzazione eventi	n. risultati ricerca Google 2014	2014 totale investimento organizzazione eventi
Convegni/conferenze/seminari/incontri/dibattiti	242	337.310	526	733.160	435	606.321
Manifestazioni di piazza e flash mob	209	364.141	967	1.684.806	384	669.044
Spettacoli cinema, teatro e concerti	256	3.568.234	388	5.408.104	414	5.770.503
Concorsi	40	55.754	33	45.997	22	30.665
Mostre	46	160.292	59	205.592	89	310.130
Corsi di formazione	79	275.284	181	630.713	118	411.183
Presentazione libri	118	123.355	184	192.350	70	73.177
Iniziative di sensibilizzazione	164	571.475	1.540	5.366.289	1.443	5.028.282
Totale attività sul territorio	1.154	5.455.843	3.878	14.267.010	2.975	12.899.304

Totale investimento per prevenzione		6.323.028		16.114.365		14.426.294
--	--	------------------	--	-------------------	--	-------------------

Quando si parla di violenza sulle donne nella rete

I momenti di più intensa produzione di pagine web per quanto riguarda la violenza sulle donne si confermano essere anche per il 2014 i periodi prossimi al 25 novembre, Giornata mondiale contro la violenza sulle donne e, in misura inferiore, il periodo della Festa della Donna, l'8 marzo.

Rispetto al 2013, nel 2014 sono venute a mancare - o comunque sono diminuite notevolmente - le pagine web dedicate ad alcuni eventi che avevano consentito di attirare l'attenzione sulla violenza contro le donne anche in altri periodi dell'anno.

Nel 2013 il monologo di Luciana Littizzetto al Festival di Sanremo contro la violenza sulle donne e il

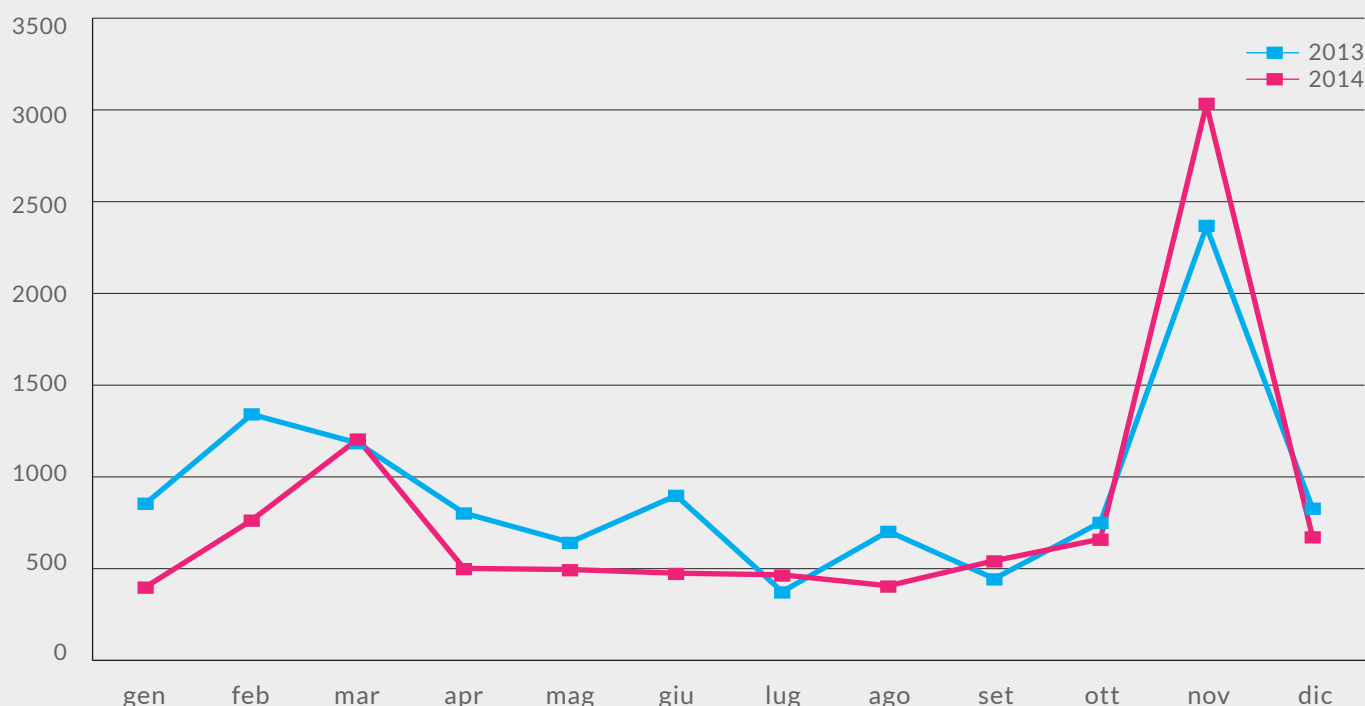
flash mob di *One Billion Rising* in occasione della festa di San Valentino (14 febbraio) avevano fatto registrare un picco di notizie nel mese di febbraio che nel 2014 è venuto a mancare. Analogamente, altri mesi nei quali si sono verificati eventi "eccezionali" che non si sono ripetuti nel 2014, sono stati giugno 2013 nel quale l'attenzione mediatica si è concentrata sull'approvazione della Convenzione di Istanbul e agosto 2013 in cui i media hanno ripreso il dibattito sull'approvazione del Decreto Legge sul femminicidio (convertito in Legge n. 119/2013).

Il 2014 si rivela dunque come un anno che si potrebbe definire "di calma piatta" a eccezione dei due momenti

clou dell'8 marzo e del 25 novembre dove aumenta maggiormente l'attenzione mediatica rispetto all'anno precedente: dal 21% del totale delle notizie dedicate all'evento nel 2013 si è passati nel 2014 al 31%.

Allo stato attuale appare dunque chiaro come, in assenza di eventi "speciali", il dibattito pubblico sulla violenza contro le donne rimanga su una media di 500-600 pagine web caricate al mese, tranne nei grandi momenti di "interesse rituale". Appaiono dunque deboli i tentativi di sensibilizzare l'opinione pubblica sul fenomeno in modo costante, mentre si conferma l'esigenza di eventi "speciali" di forte coinvolgimento emotivo per poter attirare l'attenzione del grande pubblico in altri periodi dell'anno.

Risultati Google "violenza*donne" 2013 e 2014 per mese



È stato possibile indagare anche il periodo di ricerca di pagine web da parte dei naviganti. Anche in questo caso la proiezione di Google Trends ci conferma che l'interesse del grande pubblico attivo sul web ha un andamento incostante nell'arco dell'anno e si concentra anch'esso soprattutto nei due periodi del 25 novembre e dell'8 marzo.

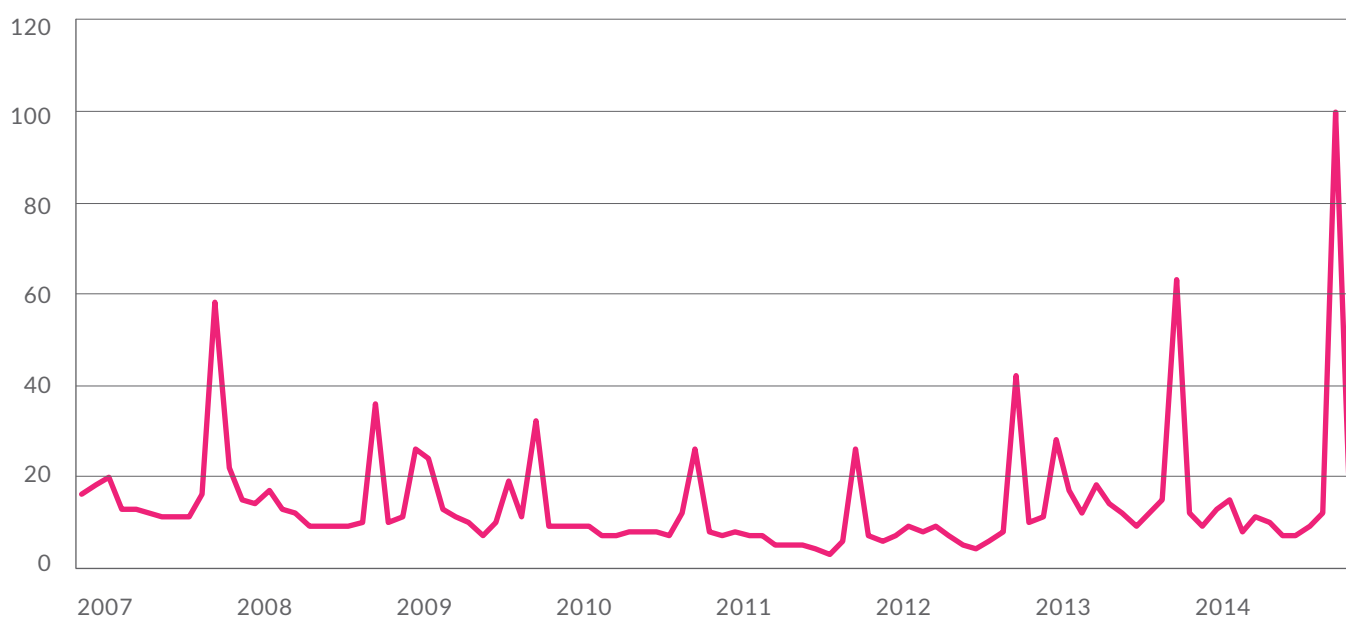
Peraltro, nel novembre 2014 si è registrato il picco di interesse di lettori più elevato dal 2007 (nel febbraio

2007 è stata presentata la prima indagine Istat interamente dedicata al fenomeno della violenza fisica e sessuale contro le donne). Questo dato può essere interpretato come una forma di "compensazione" del minore interesse mostrato nel resto dell'anno in mancanza di eventi pubblici speciali che nel 2013, invece, avevano contribuito a una distribuzione più equilibrata sia nella produzione di pagine web che nella loro ricerca e lettura da parte degli internauti.

L'indicatore di volume di ricerca riportato da Google Trends pone l'indice al 100% per il punto più elevato raggiunto dalla serie, in questo caso novembre 2014, e parametrizza rispetto a questo i volumi di ricerca degli altri periodi rilevati.

Dal grafico che ne emerge si può cogliere un costante aumento delle ricerche da parte degli internauti a partire dal 2013, anche se comunque sempre concentrate nei periodi del 25 novembre e dell'8 marzo.

Volume di ricerca "violenza*donne" Google Trends 2007-2014



Cosa è successo nel 2014 sul web

Le notizie

Le notizie riportate sul web sono state suddivise per una migliore leggibilità in notizie di eventi e notizie di cronaca nera. Le notizie di eventi riguardano pagine web genericamente dedicate alla presentazione di calendari di attività e iniziative organizzate soprattutto in occasione del 25 novembre e dell'8 marzo; quelle di cronaca nera, invece, riportano casi di violenza contro le donne ai quali sono stati dedicati degli articoli.

Nel 2014 il totale delle notizie censite è arrivato a 2.247 pagine web, delle quali il 39,8% dedicate a notizie di eventi generici, il 41,7% a fatti di cronaca nera e il 18,4% a fatti di cronaca estera. La valorizzazione economica dell'attività giornalistica e di comunicazione svolta sul web per tale attività è stimata in 438 mila euro. Rispetto al 2013 si è registrato un sensibile aumento, dato che il numero di pagine è passato da 1.815 a 2.247 (+23,8%).

Tale incremento è da imputarsi più al numero maggiore di pagine dedicate alla cronaca nera (+ 46,5%) che a quelle relative alla cronaca estera o alla generica presentazione di eventi (+11,4%).

Nella categoria relativa ai fatti di cronaca nera, sono compresi i casi di violenza contro le donne riportati da testate giornalistiche nazionali e locali che hanno raccontato sia le modalità con le quali è avvenuta tale violenza che il successivo esito giudiziario per i casi di arresto del maltrattante.

Poiché la rilevazione è monitorata sulle pagine web restituite da Google, il dato che ne deriva è relativo alla comunicazione avvenuta sui fatti di cronaca più importanti e che hanno avuto maggiore clamore mediatico, non rappresenta quindi una statistica dei casi realmente accaduti.

Il significativo incremento di pagine web dedicato alla cronaca nera è da ricondursi sia a una maggiore sensibilità dei media nel riportare simili fatti, sia nell'attenzione che è stata dedicata ad alcuni casi particolari ai quali sono state dedicate numerose pagine. I casi protagonisti di una forte attenzione mediatica, permettono di osservare, rispetto al 2013, l'emergere di un diverso approccio alla narrazione dei fatti di cronaca.

I tre casi che hanno avuto maggiore clamore ci restituiscono infatti la figura di donne che hanno saputo affrontare e superare la violenza in modo "vincente", riflettendola in una dimensione pubblica. Anche se si tratta di singoli episodi, che non possono certo rappresentare un cambiamento strutturale, il fatto che molte pagine siano state loro dedicate offre l'opportunità di riflettere su una possibile nuova tendenza, anche se in generale rimane prevalente la rappresentazione delle vittime come donne passive e succubi della violenza. A questi tre casi sono state dedicate

118 pagine, il 12,8% del totale delle notizie di cronaca nera del 2014 e la metà dell'incremento di pagine registrato tra il 2013 e il 2014.

Lucia Annibali è una giovane donna avvocato di Urbino che nel 2013 è stata sfregiata con l'acido da due uomini su mandato dell'ex fidanzato. Lucia ha avuto il volto e una mano devastati dall'acido, la vista compromessa e ha dovuto subire numerose e dolorose operazioni chirurgiche. La capacità di reazione che ha mostrato nell'affrontare una prova così dura e nel vivere pubblicamente il proprio percorso di cura l'ha resa un simbolo per le donne. Il processo ai suoi aggressori si è concluso nel 2014 con 20 anni di pena comminati in primo grado all'ex fidanzato (mandante) e poi confermati in Appello nel 2015 e 14 anni ai due sicari (poi ridotti a 12 in Appello). Alla Festa della Donna dell'8 marzo 2014 il Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano le ha conferito la nomina di Cavaliere al merito della Repubblica, mentre nel maggio 2014 l'ex fidanzato ha tentato il suicidio in carcere. Oggi Lucia è una delle più amate ed ascoltate promotrici della lotta contro la violenza sulle donne, ha scritto un libro sulla sua storia con Giusi Fasano "Io ci sono. Una storia di non amore" ed è dedita a una impegnativa attività di sensibilizzazione in numerosi eventi pubblici.

Rosaria Aprea è una giovane Miss di Macerata Campania (CE) che nel 2013 è finita in fin di vita dopo le percosse del convivente e padre di suo figlio. Ha subito per questo l'asportazione della milza che le ha lasciato una cicatrice vistosa e problematica per la sua carriera di Miss. L'episodio ha avuto

vasto clamore sia per le dinamiche dell'episodio che per la dichiarazione di Valentina di voler perdonare il suo aggressore. Nel 2014 è iniziato il percorso di recupero psicofisico di Valentina che l'ha portata a reagire positivamente alla violenza subita e a ricominciare a sfilare fino ad arrivare alle finali di Miss Italia, dove ha portato il racconto della sua esperienza per mettere in guardia le altre donne dai compagni violenti.

Jessica Rossi è una ragazza di 23 anni di Grosseto che ha sporto denuncia per lesioni e stalking contro il suo ex ragazzo a seguito di numerosi episodi di violenza e intimidazioni. Dopo l'ultimo episodio ha deciso di postare su Facebook delle foto che la ritraggono con i segni evidenti della violenza subita. Questa scelta ha avuto un'ampia eco mediatica, sia per la capacità di diffusione di un social media come Facebook sia per il

coraggio e la volontà di condivisione dimostrata.

Se si guarda alla dimensione territoriale, il numero maggiore di pagine e di casi di cronaca nera è stato rilevato nel Lazio, seguito dalla Campania e dalla Lombardia.

Numero pagine web e casi di cronaca per regione - 2014

	Pagine web	N° casi
Lazio	156	94
Campania	139	75
Lombardia	106	94
Toscana	76	45
Sicilia	75	61
Emilia Romagna	65	53
Calabria	54	24
Veneto	54	46
Marche	47	10
Puglia	32	31
Liguria	27	22
Sardegna	26	22
Piemonte	22	19
Umbria	17	16
Abruzzo	12	9
Basilicata	10	9
Molise	5	4
Trentino Alto Adige	3	3
Valle d'Aosta	2	2
non rilevato	10	10
Totale	938	649

Nella difficoltà di rappresentare fatti di cronaca particolarmente cruenti con categorie analitiche adeguate,

è certamente più rappresentativo citare alcuni titoli particolarmente significativi che sanno ben restituire

le dinamiche efferate di violenza che hanno colpito le vittime:

“Laura: 16 coltellate, ma non mortali”

Perizia-choc e scoppia

“Sei troppo provocante”:

la spogliano sul bus, ora rischiano

“Stuprata dal mio ex”.

La madre di lui: “Se parli ti investo con

“Me lo ha ordinato Dio”

uccide donna e poi le sega le gambe

Figlioletta uccide l'ex
con una

Oltre agli articoli di cronaca nera relativi a episodi avvenuti in Italia, la ricerca ha restituito ancora fatti e notizie di avvenimenti di cronaca estera. In questo caso le pagine dedicate sono state in tutto 414 (-38,3% rispetto al 2013) e hanno riguardato in gran parte episodi di violenza verificatisi in India (40%).

Altre notizie che hanno avuto diverse pagine web dedicate hanno raccontato di casi di violenza in Marocco, Pakistan e Siria.

Una particolare attenzione è andata poi agli episodi di violenza nei quali sono stati accusati personaggi famosi come Oscar Pistorius e Maradona.

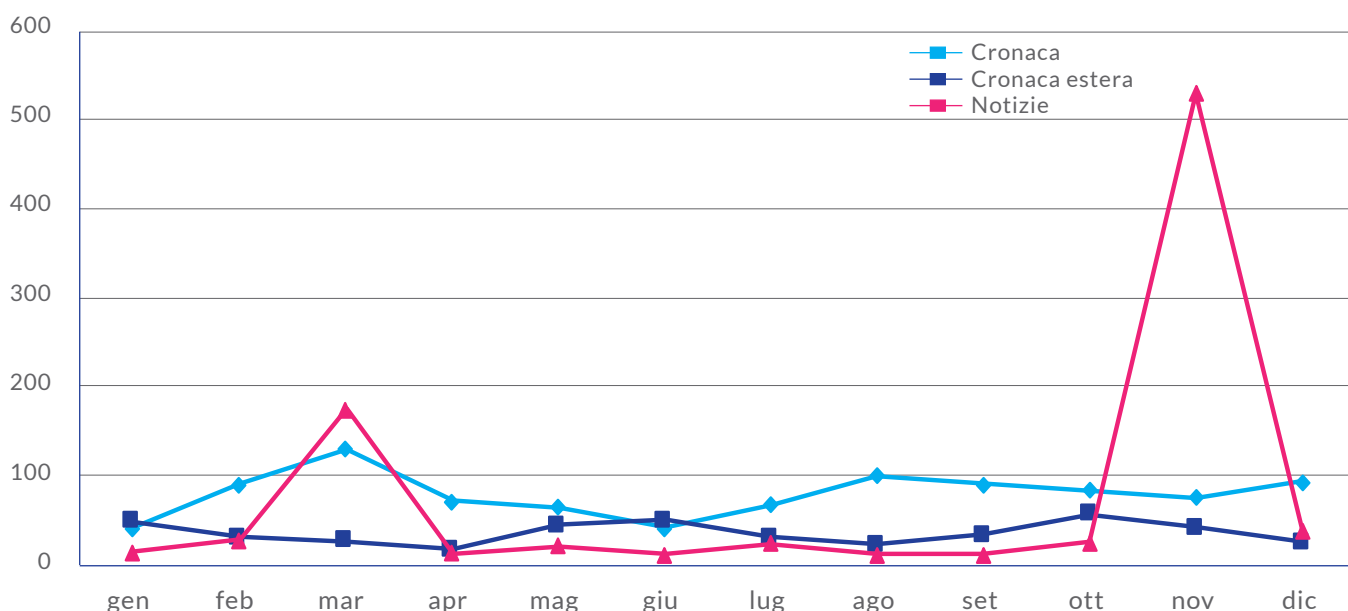
Con riferimento agli Usa si citano ancora episodi che hanno goduto di una certa risonanza, come quello della ragazza che è scampata allo stupratore ordinando una pizza, i casi di stupro verificatisi nei campus universitari americani e il caso dei militari Usa della base di Vicenza, accusati anch'essi di episodi di violenza.

Rispetto alle notizie più generiche, non legate quindi a casi di cronaca italiana o estera, si riscontrano invece numerose pagine nelle quali si riportano calendari di eventi e programmi. In tutto sono 895 pagine, delle quali il 58,2% riguarda la generica presentazione di eventi legati all'8 marzo e al 25 novembre.

Il confronto temporale tra le tre tipologie di notizie analizzate vede per i casi di cronaca nazionale e di cronaca estera un andamento piuttosto costante, a eccezione del mese di marzo per quanto riguarda la cronaca nera, mese nel quale sono state dedicate numerose pagine ai casi di Lucia Annibali per la pena di 20 anni comminata al suo ex fidanzato e di Jessica Rossi per aver postato su Facebook le sue foto dopo la violenza subita.

Per le notizie generiche si confermano invece con evidenza i picchi di concentrazione nei mesi di marzo e novembre.

Risultati Google “violenza*donne” 2014 per mese. Notizie di cronaca e varie.



L'informazione sulle attività politiche e normative

Come precedentemente anticipato, dal punto di vista delle notizie relative ad attività politiche e normative, il 2014 è stato un anno nel quale sono venuti a mancare i diversi eventi “eccezionali” che avevano caratterizzato il 2013, anno nel quale

è stata ratificata la Convenzione di Istanbul (giugno 2013), è stato approvato il decreto sul femminicidio e poi la relativa conversione in legge (L.R. 6/20143), ed è stata istituita la Task force interministeriale.

La mancanza di fatti politici e normativi di simile rilievo nel 2014 ha prodotto un drastico calo del numero di pagine dedicate all'attività politica e normativa, passando da 846 pagine del 2013 a 337 del 2014 (-60%). Questo calo ha poi influito anche sulla riduzione del numero di pagine dedicate alle opinioni e ai commenti.

Occorre precisare che in questa categoria sono state inserite

le pagine relative all'attività politica e normativa di carattere nazionale e regionale, mentre l'attività di governo degli enti locali, in termini di finanziamento dei servizi e di coordinamento delle attività sul territorio, è stata inserita nell'ambito della voce “servizi di contrasto”.

Tale divisione si è resa necessaria per distinguere l'impegno politico di tipo più normativo/legislativo e di indirizzo da quello amministrativo più direttamente a contatto con il territorio e con i servizi.

Gli eventi del 2014 in ambito politico/normativo che hanno coinvolto il Governo e il Parlamento riguardano l'entrata in vigore della Convenzione di Istanbul, avvenuta ad agosto,

e il *Piano d'azione straordinario contro la violenza sessuale e di genere*, previsto dalla L. 119/2013, e approvato nel 2015, per il quale è stata aperta nel 2014 una consultazione pubblica on line. Diverse sono state inoltre le pagine che nell'arco dell'anno sono state dedicate a dichiarazioni di esponenti dei Centri antiviolenza e altri rappresentanti della società civile che hanno chiesto un maggiore interesse da parte del Governo su questi temi oltre che un'accelerazione nell'approvazione del Piano e nell'erogazione dei finanziamenti.

Un aspetto importante, che bilancia in parte tali osservazioni, riguarda invece l'impegno delle cariche istituzionali più alte nel promuovere la lotta contro la violenza sulle donne. Si citano a tal proposito le dichiarazioni e l'impegno in tal senso del Presidente della Repubblica, Giorgio Napolitano, in occasione dell'8 marzo e della consegna dell'onorificenza al merito della Repubblica a Lucia Annibali. Da menzionare ancora le numerose dichiarazioni rilasciate dalla Presidente della Camera, Laura Boldrini e dalla Vicepresidente del Senato, Valeria Fedeli.

A livello regionale si rileva ancora un certo dinamismo legislativo di alcune Regioni che hanno legiferato nel 2014 su leggi contro la violenza. Si citano in questo caso i casi della Regione Lazio, della Regione Puglia e della Regione Emilia-Romagna.

La **Regione Lazio** ha approvato a maggioranza nel marzo 2014 la L.R. 4/2014 "Riordino delle disposizioni per contrastare la violenza contro le donne in quanto basata sul genere e per la promozione di una cultura del rispetto dei diritti umani fondamentali e delle differenze tra uomo e donna". La norma ha rivisitato la normativa regionale precedente del 1993 e del 2009, e ha recepito la Convenzione di Istanbul. Prevede un ampliamento dei servizi e delle azioni di prevenzione e contrasto grazie anche all'istituzione di una cabina di regia con compiti di coordinamento e un osservatorio regionale per il monitoraggio e l'analisi dei dati raccolti.

La Regione si doterà inoltre di un fondo speciale (1 milione di euro) per le iniziative di prevenzione, e potrà individuare immobili da offrire in

comodato d'uso ai Centri antiviolenza, alle case di semi autonomia e alle case rifugio. La Legge del Lazio introduce anche la possibilità di finanziare percorsi di reinserimento sociale e lavorativo per le donne vittime di violenza e per i loro figli, campagne di sensibilizzazione, progetti nelle scuole e programmi di recupero degli uomini maltrattanti.

La **Regione Puglia** ha approvato all'unanimità nel giugno 2014 la L.R. 29/2014 "Norme per la prevenzione e il contrasto della violenza di genere, il sostegno alle vittime, la promozione della libertà e dell'autodeterminazione delle donne". La Legge regionale prevede il rafforzamento della rete dei servizi territoriali e l'impegno dell'amministrazione regionale in materia di prevenzione e contrasto della violenza di genere.

Viene valorizzato l'impegno dei Centri antiviolenza nell'ambito della collaborazione con i servizi sociali e sanitari del territorio, garantendo anche all'interno degli ospedali e delle Asl dei percorsi privilegiati di accesso dedicati alle vittime di violenza. È previsto ancora che nella quota degli alloggi di edilizia residenziale pubblica, nella disponibilità dei singoli Comuni, sia prevista una riserva per le donne e i minori che per motivi di sicurezza debbano abbandonare la propria abitazione.

Una particolare attenzione viene ancora dedicata alla formazione e al rafforzamento delle competenze degli operatori e alla sottoscrizione di protocolli con gli operatori della comunicazione per l'adozione di modelli comunicativi che non utilizzino linguaggi offensivi, discriminatori, o che incitano ad atti di violenza. All'Ente regionale viene data la facoltà di costituirsi parte civile nei procedimenti penali per atti di violenza nei confronti delle donne e dei minori. È previsto inoltre un tavolo interassessorile con funzioni di indirizzo politico e una task force permanente con il compito di predisporre strumenti operativi e compiti di monitoraggio in una sezione dedicata dell'Osservatorio regionale delle Politiche sociali. La dotazione finanziaria iniziale della Legge è stata di 3 milioni di euro.

La **Regione Emilia-Romagna** ha approvato nel 2014 la Legge regionale n. 6/2014

"Legge Quadro per la parità e contro le discriminazioni di genere" con la quale ha ratificato la Convenzione di Istanbul. Rispetto al tema della violenza di genere, la Legge promuove un percorso di accoglienza integrato e multidisciplinare denominato "codice di prevenzione" dedicato a chi subisce violenza, per l'accesso a tutti i Pronto Soccorso del territorio regionale, garantendo riservatezza e protezione alle vittime, in particolare, di violenza domestica, nonché l'attivazione dei soggetti attivi della rete e dei Centri antiviolenza. Riconosce inoltre ai Centri antiviolenza un ruolo essenziale sia nella prevenzione e nella promozione culturale che nella cura e contrasto della violenza contro le donne, e ne definisce gli ambiti di competenza e di intervento assieme alle case rifugio e alle soluzioni abitative temporanee.

Una particolare attenzione viene attribuita al consolidamento della Rete regionale integrata di prevenzione e contrasto alla violenza di genere e allo sviluppo di politiche attive del lavoro e della formazione per il reinserimento lavorativo e sociale delle donne vittime. Per garantire efficacia alle politiche regionali sul tema è previsto un Piano regionale triennale contro la violenza di genere e delle linee di indirizzo per l'accoglienza, oltre che l'attivazione di un Osservatorio regionale di monitoraggio permanente sulla violenza di genere.

Un'attenzione specifica è ancora dedicata agli interventi per uomini maltrattanti, per i minori testimoni di violenza di genere, per la prevenzione dei fenomeni della tratta, della riduzione in schiavitù, dei matrimoni forzati e delle mutilazioni genitali femminili. La Regione ha anche la facoltà di costituirsi parte civile nei casi di violenza di genere di particolare impatto e rilevanza sociale nella vita della comunità regionale.

Altre notizie meritevoli di particolare attenzione sono relative ai Comuni che, grazie a una sentenza della Cassazione del 2008⁴, si sono costituiti come parte civile in casi di violenza contro le donne. Si tratta di un aspetto innovativo che investe le istituzioni di un ruolo attivo e di posizionamento forte sul fenomeno. Si ricordano a tal proposito il caso del Comune di Bologna, costituitosi parte civile in un

⁴ Fonte: Costituzione di parte civile del comune in processo per abuso sessuale (Cassazione penale, sez.III, 15 ottobre 2008, n.38835) - <http://www.diritto.it/docs/27874-constituzione-di-parte-civile-del-comune-in-processo-per-abuso-sessuale-cassazione-penale-sez-iii-15-ottobre-2008-n-38835>.

caso di omicidio di una donna, Silvia Caramazza, da parte del fidanzato, poi condannato a 30 anni in primo grado nel 2014.

Anche il Comune di Palermo si è costituito parte civile nel caso dell'omicidio nel 2013 di Rosy Bonanno, il cui convivente è stato condannato a 30 anni nel 2014. Nel febbraio 2014, invece, il Comune di Foggia ha autorizzato il Sindaco a decidere in merito alla costituzione di parte civile in casi di reati di genere contro le donne.

Diverse pagine web sono state ancora dedicate, analogamente al 2013, a una controversa sentenza della Cassazione che ha suscitato numerosi commenti in rete. Si fa qui riferimento al caso⁵ di concessione delle attenuanti da parte della Cassazione, su un caso di stupro poiché gli abusi dell'imputato nei confronti dell'ex moglie avvenivano solo nella circostanza in cui questo era ubriaco.

I servizi a contrasto della violenza sulle donne

La categoria relativa ai servizi a contrasto della violenza sulle donne comprende le pagine web dedicate ai servizi e alle organizzazioni impegnate in tali attività.

Complessivamente le pagine web dedicate nel 2014 a tale argomento sono state 1.391, in aumento rispetto al 2013 (+38,3%).

Tale incremento testimonia un maggiore dinamismo dei Centri antiviolenza, delle Fondazioni e delle associazioni e l'attivazione di nuovi servizi che hanno colto l'interesse pubblico e ai quali è stata dedicata particolare attenzione sul web. Il controvalore in euro di tali notizie, relativo alla sola attività svolta sul web - che pertanto non tiene conto del valore prodotto dai servizi stessi - è

stato stimato in circa 104 mila euro.

Come già rilevato nel 2013, le strutture contro la violenza attive sui territori si confermano protagoniste della comunicazione su Internet: il 40,3% delle pagine sono infatti dedicate ai Centri antiviolenza, alle associazioni che si occupano di violenza contro le donne e agli sportelli antiviolenza.

Le pagine web in questo caso variano dalla descrizione dei servizi erogati alla sensibilizzazione dell'opinione pubblica e a indicazioni e pubblicizzazione dei servizi per le donne utenti.

Diverse sono poi le pagine dedicate all'apertura di nuovi servizi, perlopiù sportelli, e a iniziative di vario genere promosse dai Centri.

Una peculiarità che nel 2014 emerge con una certa chiarezza, riguarda l'inaugurazione di diversi servizi sul territorio dedicati agli uomini maltrattanti.

Alcune esperienze pilota si erano già avviate negli anni precedenti, ma nel 2014 pare di osservare un'accelerazione nell'apertura di nuovi centri di aiuto. A titolo di esempio, e in una lista non esaustiva, si sono rilevate notizie di avvio di attività di questo tipo a Napoli, Messina, L'Aquila, Treviso, Modena e Lucca.

Un servizio spesso direttamente collegato al mondo dei Centri antiviolenza, anche se in alcuni casi condotto da organizzazioni autonome, è ancora quello dei **numeri telefonici per il soccorso alle vittime, al quale sono state dedicate diverse pagine web**. L'esperienza più conosciuta è quella del Telefono Rosa, ma sono stati attivati anche altri numeri analoghi a livello locale.

Molto spesso legate al mondo dei Centri antiviolenza e dell'associazionismo sono ancora le numerose pagine web definibili di consulenza psicologica o legale che offrono assistenza alle donne vittime di violenza.

Si tratta di articoli spesso redatti da avvocati o psicologi che sviluppano tematiche specifiche, offrono informazioni tecniche, consulenze e in sostanza mettono a disposizione l'esperienza professionale a sostegno delle donne vittime. Nell'insieme, tra consulenza legale e psicologica,

la ricerca sul web ha restituito 120 pagine, l'8,6% del totale.

L'8,3% delle pagine web relative ai servizi a contrasto riguarda notizie relative a protocolli territoriali, iniziative di rete e di tavoli interistituzionali attivi o attivati nelle Province, che confermano quindi una forte presa di coscienza a livello territoriale dell'esigenza di qualificare e migliorare i servizi attraverso un maggiore coordinamento tra tutti i soggetti istituzionali e sociali coinvolti a vario titolo.

Questa tendenza, già rilevata sia nella precedente edizione di *Rosa shocking* che nel ciclo di workshop attivato da WeWorld nel 2014 in 14 Regioni italiane⁶, conferma quindi un'azione di governo condivisa da quasi tutti i territori.

Un'azione bottom-up, che si sviluppa in quasi tutti i territori attraverso il coinvolgimento del Comune di riferimento, dei Centri antiviolenza e dell'associazionismo, dei Pronto Soccorso, delle ASL, delle Questure e dei rappresentanti di Province e Comuni. Lo stesso approccio è stato ripreso nel 2013 dal livello nazionale con l'attivazione della Task force interministeriale, come conseguenza della ratifica da parte dello Stato della Convenzione di Istanbul. Tale esperienza è stata valorizzata dal recente Piano antiviolenza varato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per le Pari Opportunità, che ha espressamente previsto l'avvio di una riflessione sul modello delle reti territoriali al fine di migliorare l'efficienza e la capacità del sistema di mettere in campo politiche realmente efficaci ed efficienti.

Infatti il nuovo Piano straordinario antiviolenza approvato dal Governo nel 2015, dopo la conclusione della consultazione popolare avviata a fine 2014, pare proprio andare in questa direzione. È evidente, infatti, l'obiettivo di avocare a un coordinamento nazionale le varie esperienze di eccellenza fatte sul territorio. Il Piano attribuisce quindi al Dipartimento per le Pari Opportunità la regia e il coordinamento delle attività nei vari territori e predispone due strutture, la Cabina di Regia e l'Osservatorio nazionale, a tale scopo. Se l'applicazione piena dello stesso si attende a breve, certo è che il carattere di "straordinarietà"

⁵ Fonte: Cassazione penale, sez III, 1 luglio 2014 - n. 39445 http://www.repubblica.it/cronaca/2014/09/25/news/cassazione_stupro-96647987/

⁶ Rif. WeWorld, *Quali investimenti per le strategie di contrasto alla violenza sulle donne? Report finale del Tour in 14 Regioni italiane*, 2014. www.weworld.it

che lo contraddistingue va superato e, a tendere, sostituito da piani programmatici ordinari e strutturati.

Diverse sono ancora le pagine web dedicate a iniziative di contrasto alla violenza sulle donne in ambito sanitario: tra iniziative quali il Codice Rosa, il Bollino Rosa, SOSTegno Donna (programma di WeWorld), linee guida e riflessioni sul ruolo dei medici generici, attività delle ASL e dei Pronto Soccorso si arriva al 10,1% delle pagine web dedicate ai servizi.

Altra area di intervento importante - più orientata alla prevenzione che al contrasto - riguarda le attività svolte nelle scuole che nel 2014 hanno rappresentato il 9,2% delle pagine dedicate ai servizi.

Ci si riferisce in questo caso alle numerose iniziative di incontri, seminari, convegni e conferenze che vengono svolti presso le scuole da parte dei Centri antiviolenza e del mondo dell'associazionismo, spesso a seguito di finanziamenti degli enti locali. In diversi casi l'analisi sul web restituisce non solo iniziative rivolte ai ragazzi e alle ragazze, ma offre anche evidenza di attività di sensibilizzazione che li coinvolgono in maniera diretta nella promozione e partecipazione a flash mob o ad altre iniziative di sensibilizzazione.

Nel 2014 si è registrato un aumento delle pagine web dedicate alle attività nelle e delle scuole, passando dalle 80

pagine monitorate nel 2013 alle 128 di quest'anno (+60%).

Come già rilevato nella precedente edizione, nella restituzione del web le attività svolte presso le scuole appaiono piuttosto sottodimensionate rispetto alla realtà. È possibile dedurre, infatti, che sul web vengano riferite le attività di carattere più pubblico e quelle più notiziabili. Ciononostante, l'aumento registrato - a parità di sottodimensionamento nei due anni - conferma un maggiore dinamismo nell'ambito scolastico.

Un'ultima categoria di analisi che ha restituito diverse pagine dedicate (62) riguarda lo sviluppo di app volte a proteggere le potenziali vittime e a fornire informazioni di contatto utili per il sostegno e la cura.

Questo strumento, già sperimentato nel 2013 con l'app *Siamo sicure*, è stato riproposto e ulteriormente sviluppato con l'app S.H.A.W dall'associazione Soroptimist, che si è impegnata in una intensa campagna di comunicazione e divulgazione.

S.H.A.W. è un'app gratuita realizzata dal Soroptimist International d'Italia contro la violenza sulle donne. Acronimo di Soroptimist Help Application Women, S.H.A.W. è stata creata appositamente per la tutela delle donne e consente una chiamata diretta al 112, o al numero 1522 che smista la linea ai Centri antiviolenza.

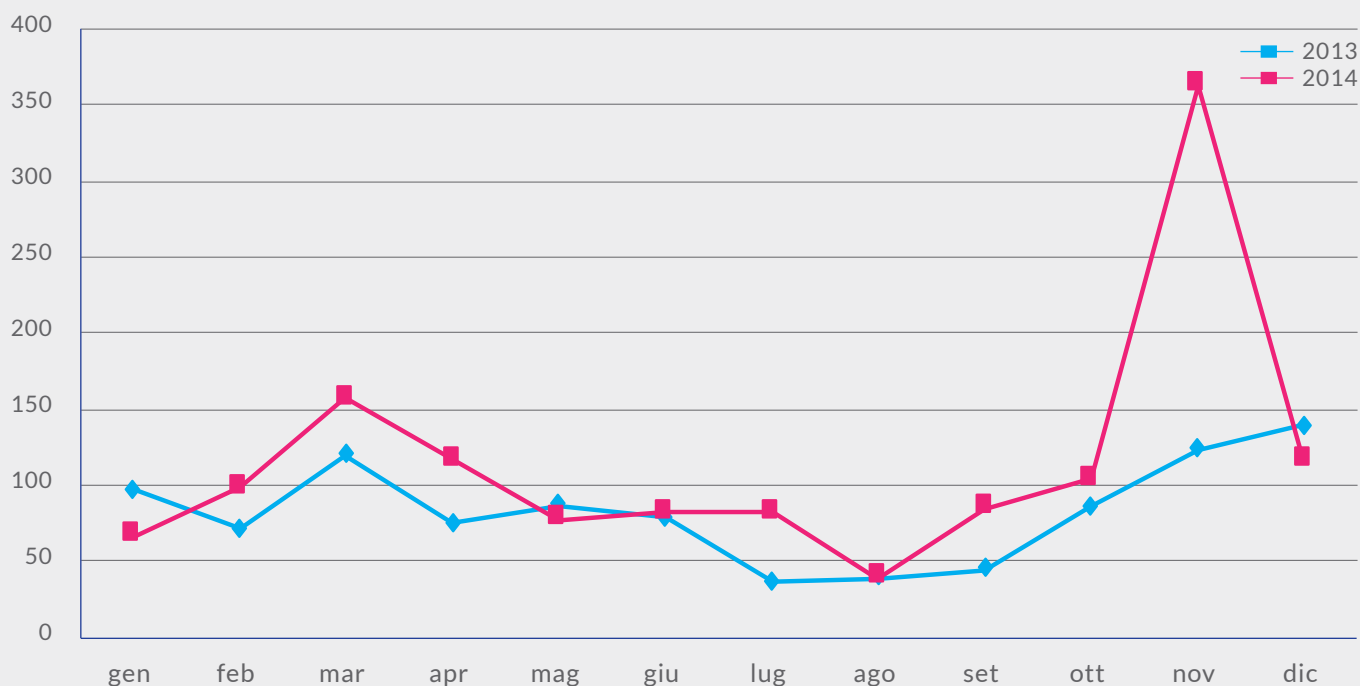
E ancora: l'app promossa dalla rete nazionale dei Centri antiviolenza D.i.Re. che propone un'informazione completa sui servizi promossi dai Centri aderenti alla rete.

Anche se con minori risultati in termini di pagine web dedicate sono state pubblicizzate sul web altre app dedicate al soccorso di donne vittime di violenza quali *Siamo sicure*, in collaborazione con Telefono Rosa, *Save the Woman*, *Mai sola*, *Kitestring*, per citarne alcune.

La distribuzione cronologica delle pagine web dedicate ai servizi mostra un aumento di concentrazione di pagine in occasione del 25 novembre. Tale variazione rispetto al 2013 è da ricondursi alla forte - e quasi esclusiva - attenzione mediatica che la Giornata internazionale contro la violenza sulle donne comporta, da cui discendono valutazioni sull'opportunità di presentare i nuovi servizi (sportelli, Centri e strumenti quali le app) in questo specifico momento dell'anno, a garanzia di una maggiore visibilità e una maggiore sensibilizzazione sul proprio operato.

A ciò va aggiunto che le iniziative in ambito scolastico si sono anch'esse concentrate nel mese di novembre, così come le sottoscrizioni di protocolli territoriali e di rete che hanno trovato nel mese di novembre il periodo migliore per favorire la comunicazione e divulgazione.

Risultati Google “violenza*donne” 2013 e 2014 per mese. Servizi di prevenzione e contrasto.



Gli articoli di opinione

Gli articoli di opinione riguardano pagine web nelle quali sono riportati commenti a fatti ed eventi dove prevale la riflessione personale dell'autore rispetto all'oggettività dell'evento o della notizia spunto per

l'articolo stesso. Questa categoria di pagine web costituisce quindi l'ossatura del dibattito e dell'orientamento pubblico, poiché raccoglie i contributi e i pensieri che circolano sul web. È indubbio che tali articoli siano tutti indirizzati verso una maggiore sensibilizzazione delle persone sul fenomeno della violenza contro le donne, tuttavia non mancano spesso accenti critici rispetto a un senso di frustrazione per la mancata visibilità di risultati e progressi concreti.

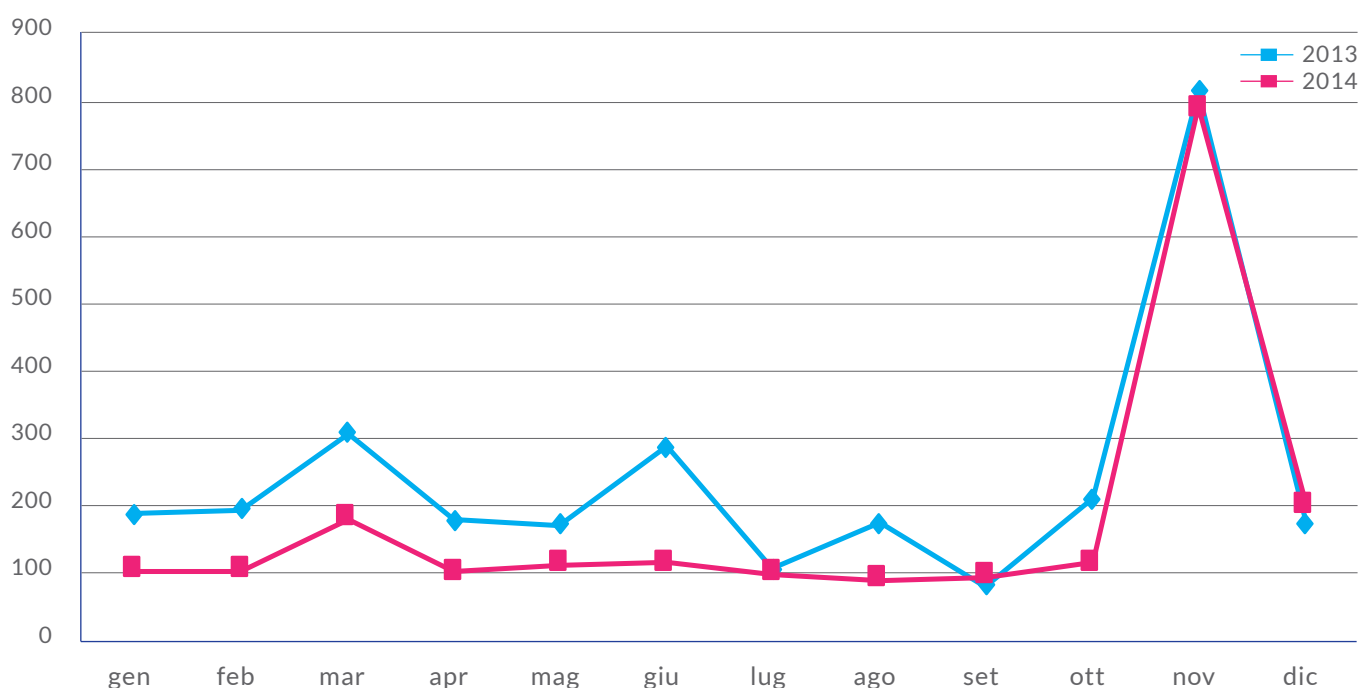
Le pagine web dedicate alle opinioni sono numerose, in tutto 2.122, il 22,1% del totale delle pagine censite nel 2014. Per il 26,1% riguardano opinioni espresse su Facebook.

Nonostante tale significatività, il trend è comunque in diminuzione rispetto al 2013, -26,9%.

La corrispondente valorizzazione economica è dunque scesa da 566 mila euro a 413 mila. Su tale decremento pesa certamente il venire meno dei già citati eventi eccezionali che hanno caratterizzato il 2013 e la conseguente riduzione delle occasioni di dibattito. In mancanza di stimoli mediatici forti, la produzione di pagine dedicate alle opinioni è rimasta concentrata soprattutto nei periodi del 25 novembre e dell'8 marzo.

Negli altri mesi è rimasta costante e si è sviluppata in modo contestuale a eventi nazionali e locali che hanno prodotto l'occasione per redigere articoli di opinione.

Risultati Google “violenza*donne” 2013 e 2014 per mese. Opinioni.



Occorre ancora sottolineare, come emerso anche nella precedente indagine, che il dibattito è alimentato da contributi di vario livello e consapevolezza: si va da esperti del tema a generici opinionisti o liberi cittadini.

Un comune denominatore riguarda comunque una certa ripetitività

delle argomentazioni e una titolazione delle pagine spesso stereotipata. L'impressione già maturata con riferimento al 2013 - che si conferma anche per il 2014 - è quella di un elevato numero di articoli di opinione scritti quasi esclusivamente in occasione delle ricorrenze senza dare valore aggiunto al dibattito, che ripropone argomentazioni

comuni senza innovare.

La presenza piuttosto consistente di tali pagine in qualche modo penalizza la qualità e il livello del dibattito poiché impedisce di selezionare e accedere deliberatamente ai contributi più alti e significativi, se non in via accidentale e fortunosa o con un'accurata e puntuale ricerca.

Le inchieste e la presentazione di dati

Le pagine web dedicate alle inchieste e all'illustrazione di ricerche e indagini mirate a quantificare il fenomeno della violenza sulle donne rappresentano un tassello importante per un'informazione più puntuale sulle sue dimensioni e sulla sua diffusione.

Se il numero di pagine web non è elevato a confronto con altre voci analizzate, questa voce rimane comunque significativa, in quanto fornisce uno strumento di analisi e di riflessione circostanziato e dettagliato per gli addetti ai lavori e per i decisori politici.

In queste pagine si trovano le sintesi di indagini e ricerche di livello internazionale e nazionale, ma anche numerose rilevazioni sull'utenza dei Centri antiviolenza e delle varie realtà che offrono servizi alle vittime di violenza, così come una dettagliata contabilità degli episodi di femminicidio su base locale.

Nei tre anni analizzati, dal 2012 al 2014, **il numero di pagine web dedicate a questo tipologia di informazioni è rimasto sostanzialmente stabile**, per arrivare nel 2014 a 258 pagine con una valorizzazione economica di 50 mila euro.

Tra le indagini internazionali che nel 2014 hanno avuto più pagine web dedicate si citano il primo rapporto europeo dell'Agenzia Ue per i diritti fondamentali (Fra) sulla violenza contro le donne e il report dell'Unicef, *Hidden plain insight*, sulla violenza contro i bambini nel mondo.

A livello nazionale si rileva come l'approvazione della Legge sul femminicidio abbia prodotto nel 2014 alcune indagini e rilevazioni statistiche dedicate all'argomento, si citano ad esempio l'indagine Eures, *Il femminicidio in Italia nell'ultimo decennio*, e i dati di

monitoraggio annuale sul femminicidio in Italia raccolti e presentati dal Ministero dell'Interno. Anche la prima indagine di WeWorld, *Rosa shocking*, presentata nel novembre 2014 emerge tra le citazioni.

I video, la TV e i film al cinema

In questa categoria vengono rilevati sia i video e le serie web caricati on line, sia le notizie relative ai programmi TV e alle presentazioni di film sul tema. Per quanto riguarda la presentazione di video accessibili on line nel 2014 il numero di pagine web che sono emerse dalla ricerca è stato di 272 pagine, un numero inferiore rispetto al 2013 (447) ma che è tornato ai livelli del 2012. La produzione sul web dei video e la condivisione di questi su più pagine è stata stimata in 272 mila euro. Sulla riduzione tra il 2013 e il 2014 ha inciso certamente il monologo di Luciana Littizzetto che era stato rilanciato e condiviso su numerosi siti nel 2013. Nel 2014, invece, è stato molto condiviso e commentato il video della canzone contro la violenza sulle donne di Giorgia: *Non mi ami* (83 pagine su 272). Altri video sul web hanno riguardato servizi giornalistici e reportage relativi alla cronaca nera, sia italiana che estera, soprattutto in merito ai numerosi episodi di violenza emersi in India. Alcuni video sono stati poi lo strumento per le campagne di sensibilizzazione. Si pensi ai video virali in cui bambini e bambine di Napoli ballano sulle note di *Happy* di Pharrel Williams per sensibilizzare contro la violenza sulle donne. E ancora: molto diffuso il video prodotto a New York con il quale si è voluta sensibilizzare l'opinione pubblica sulle molestie che ancora oggi le donne subiscono per strada. Una ragazza ha passeggiato per le strade di New York per un giorno e una telecamera nascosta la filma mentre subisce notevoli insulti e apprezzamenti sessisti (108). Il clamore di questa iniziativa ha portato a ripeterla in altre città del mondo - tra

le quali anche Roma, Napoli e Bari - con risultati analoghi. Per quanto riguarda la TV, il programma che ha avuto un significativo numero di pagine dedicate è stato *Amore Criminale*, un format che racconta di casi di violenza contro le donne, attivo dal 2011, riproposto nel 2014 in 6 nuove puntate su Rai Tre. Con riferimento al cinema, invece, si citano ancora le presentazioni di alcuni film, cortometraggi e documentari dedicati al tema: *Guardando Ovest*, *Il risveglio di Greta*, *Valeria*, *Vogliamo anche le Rose* ecc. La stessa WeWorld viene citata in questa categoria grazie al coinvolgimento nella produzione del cortometraggio di Francesca Archibugi, *È stata lei*, presentato nel 2013.

Le informazioni su programmi ed eventi

Le pagine web dedicate alle informazioni su programmi ed eventi specifici sono state 2.975 in tutto nel 2014, con un decremento rispetto alle 3.878 pagine del 2013 (-23,2%), ma comunque ancora attestata su un numero superiore rispetto a quello registrato nel 2012 (1.154 pagine).

Questa categoria di informazioni è stata valorizzata economicamente sia per il lavoro svolto per elaborare e caricare la pagina web (223 mila euro contro i 290 mila euro del 2013), che per il costo effettivo per la realizzazione degli eventi ai quali le pagine web si sono riferite (12,8 milioni di euro nel 2014 contro i 14,2 milioni di euro del 2013).

Le 2.975 pagine dedicate agli eventi sono quindi valorizzate rispetto a diverse categorie (convegni, spettacoli, iniziative di sensibilizzazione ecc.), alle quali è stata attribuita una stima di costo unitario differente a seconda del diverso lavoro, impegno e investimento richiesto.

Nel merito delle singole categorie di eventi:

Convegni, conferenze, seminari, incontri e dibattiti

Nel 2014 le pagine web dedicate ai convegni in Italia sono state in tutto 435, in leggera flessione rispetto al 2013 (-17,3%). In considerazione del minore interesse pubblico dovuto al venir meno dei grandi eventi che hanno caratterizzato il 2013, tale decremento è da considerarsi fisiologico e tutto sommato contenuto. Il valore economico attribuito a queste attività è passato quindi da 733 mila euro nel 2013 a 606 mila nel 2014.

In questa categoria sono state comprese le pagine web che avevano nel titolo parole chiave quali convegni, conferenze, seminari, tavole rotonde e simili. Le pagine web titolate in modo generico contenenti calendari di attività e più eventi, nell'impossibilità di ricondurle a un'unica categoria, sono state invece classificate, come già accennato, nella categoria generica

delle notizie. Queste 435 pagine si riferiscono quindi a convegni di maggiore rilevanza che hanno goduto di pagine web appositamente dedicate, sia da parte degli organizzatori che da parte dei media che ne hanno rilanciato la notizia. I temi sui quali si sono sviluppati i dibattiti sono i più vari e vanno dalle iniziative dal carattere più tecnico e mirate agli operatori, a quelle aperte a tutta la cittadinanza e quindi dal carattere più comunicativo e di sensibilizzazione.

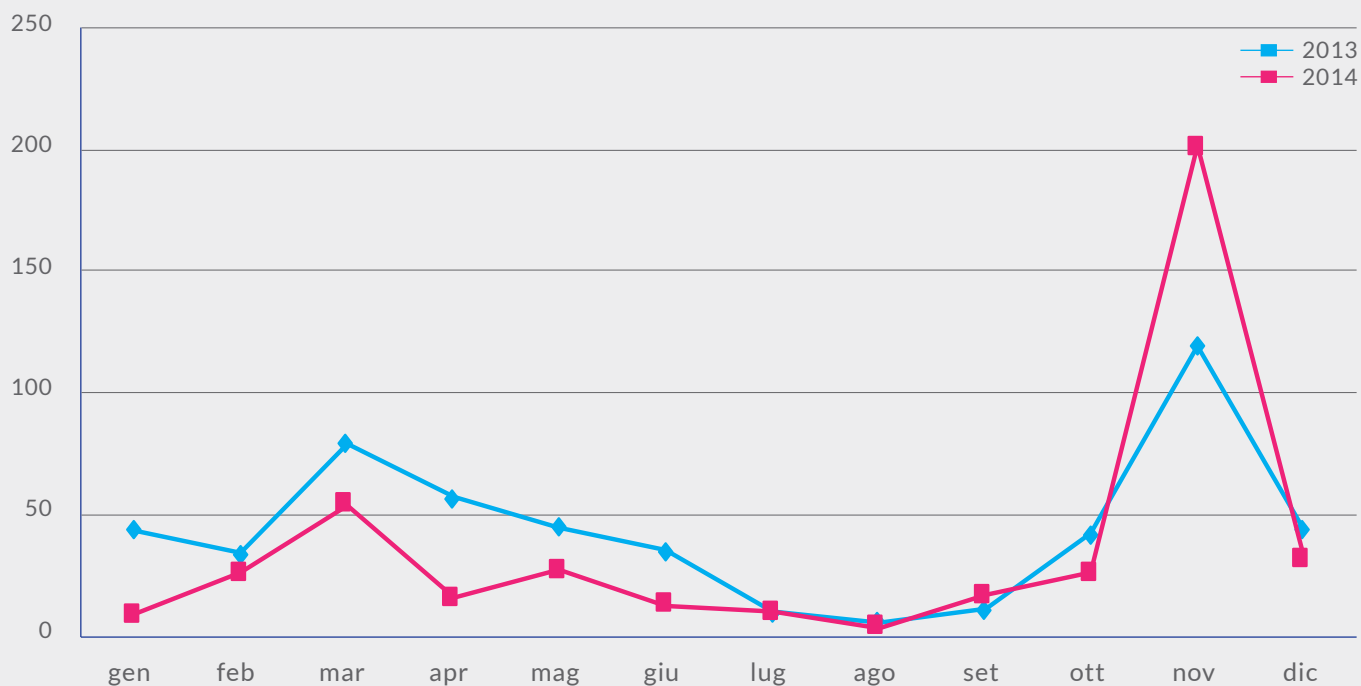
Anche gli enti che organizzano i convegni sono variegati: enti locali e istituzioni, Centri antiviolenza, associazioni e organizzazioni del terzo settore. Da una lettura svolta a campione si trova conferma che quasi tutti i convegni vedono una qualche forma di coinvolgimento delle istituzioni locali, soprattutto i Comuni, anche nei casi in cui siano organizzati da organizzazioni del terzo settore

o del volontariato. La presenza delle istituzioni in tali occasioni ha la duplice funzione di legittimare gli eventi in questione, ma anche di rappresentare una forma di coordinamento delle iniziative sul territorio. Ove non siano le amministrazioni pubbliche direttamente promotrici dei convegni si assiste quindi a una loro presenza attraverso dei propri rappresentanti o attraverso la concessione di patrocinii, sale ecc.

Il periodo dell'anno nel quale si è concentrato il numero maggiore di convegni è ancora il 25 novembre, data la sua dimensione di catalizzatore per tutte le iniziative di convegni, con una concentrazione ancora superiore rispetto al 2013.

La Regione nella quale si è registrato il numero maggiore di pagine è stata la Lombardia (54 pagine), seguita da Lazio, Sicilia e Campania.

Risultati Google “violenza*donne” 2013 e 2014 per mese. Convegni.



Regione	N° pagine web
Lombardia	54
Lazio	47
Sicilia	46
Campania	40
Puglia	35
Toscana	33
Veneto	26
Piemonte	25
Emilia Romagna	23
Abruzzo	21
Calabria	16
Sardegna	15
Liguria	9
Marche	9
Umbria	8
Molise	6
Trentino Alto Adige	5
Friuli Venezia Giulia	4
Basilicata	3
Friuli	3
Valle d'Aosta	1
Non Rilevato	6
Totale	435

Manifestazioni di piazza e flash mob

Nel 2014 alle manifestazioni di piazza e flash mob sono state dedicate in tutto 384 pagine, in netta diminuzione rispetto al 2013 quando ne erano state registrate 967. Il valore economico complessivo delle manifestazioni di piazza e flash mob è dunque passato da 1,6 milioni di euro del 2013 a 669 mila euro.

Questa grande differenza nel numero di pagine è da imputarsi al venir meno dell'interesse nella manifestazione *One Billion Rising*, che nel 2013, forte anche del traino mediatico del monologo di Luciana Littizzetto al Festival di Sanremo, aveva avuto 826 pagine dedicate contro le 239 del 2014. Nel 2014 alla riedizione di *One Billion Rising* sono comunque state dedicate il 62,2% delle pagine web relative alle manifestazioni di piazza e flash mob.

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 di qualche tipo almeno una volta nella vita.

Le altre iniziative hanno riguardato soprattutto eventi, spesso utilizzati anche per la raccolta fondi: maratone (42 pagine), fiaccolate (25 pagine), cortei, marce, staffette e altre manifestazioni di piazza. Tra le maratone si ricordano l'*Avon Running* in tre città italiane, la corsa nel deserto in favore delle donne vittime di violenza, la *Fashion Marathon* e la *Running Hearts*.

L'**Avon Running Tour** è un evento sponsorizzato e organizzato da 18 anni dall'azienda di cosmetici Avon. È una gara podistica itinerante che nel 2014 si è svolta nelle tappe di Bari, Firenze e Milano su due tracciati, di 5 Km, non competitiva, e 10 km, competitiva. Nei 18 anni di attività oltre 100.000 runner hanno partecipato alla gara. Il ricavato

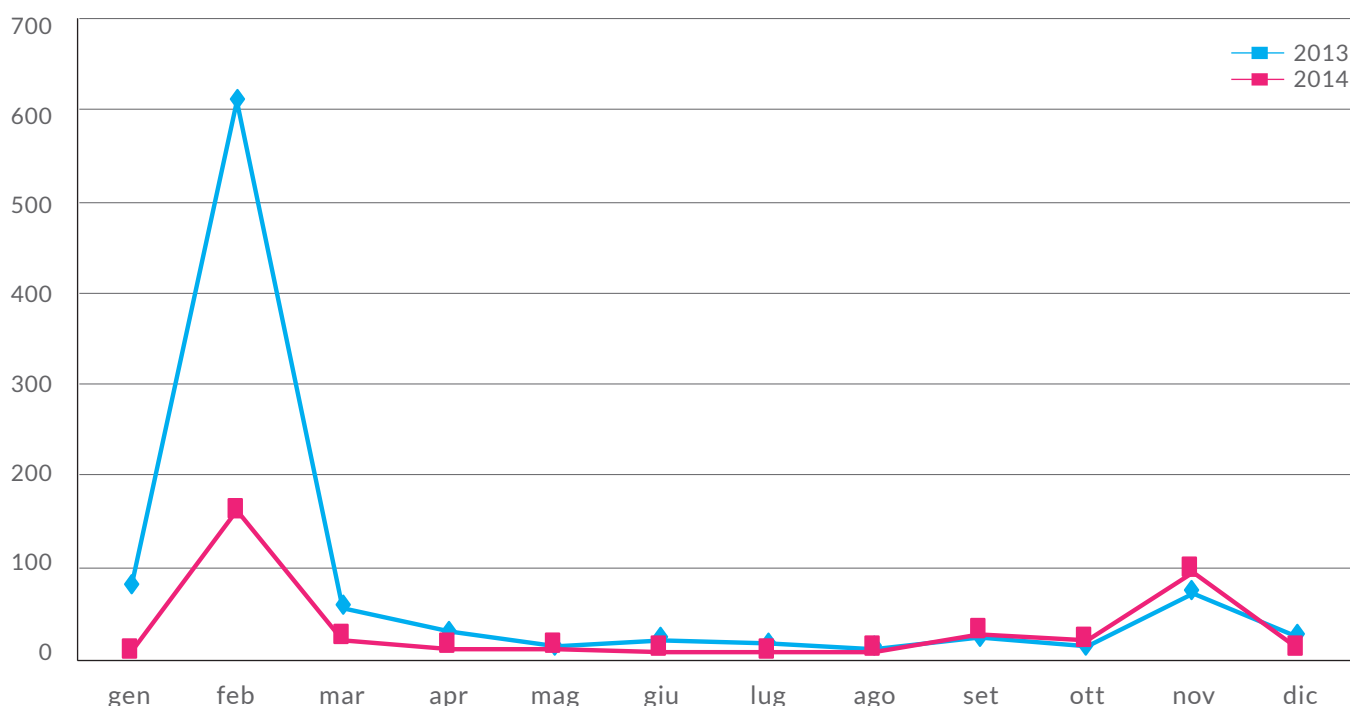
dei fondi raccolti con le iscrizioni sono stati interamente devoluti ad associazioni locali e nazionali impegnate in progetti sociali a favore delle donne, dei bambini e dei giovani.

La **Fashion Marathon** è una competizione organizzata a Torino e in altre città d'Italia contro la violenza sulle donne. La competizione consiste in una gara di corsa su 80 metri con donne e ragazze di ogni età in tuta da ginnastica e scarpe con i tacchi di minimo 7 centimetri per regolamento.

Running Hearts alla sua seconda edizione è una corsa non competitiva aperta a tutti, organizzata dal Gruppo Polis in collaborazione con UISP (Unione Italiana Sport Per tutti) a Padova. Il ricavato delle sponsorizzazioni è andato a finanziare Casa Viola e la struttura di Gruppo Polis dedicata all'accoglienza protetta per donne vittime di violenza.

Anche l'andamento cronologico conferma l'impatto della riduzione delle pagine web dedicate alla manifestazione di *One Billion Rising* a febbraio, mantenendo invece inalterato il numero delle pagine negli altri mesi - sempre costante - a parte il picco coincidente con il 25 novembre, dato in linea tra i due anni esaminati.

Risultati Google "violenza*donne" 2013 e 2014 per mese. Manifestazioni di piazza e flash mob.



Spettacoli, cinema, teatro e concerti
La categoria spettacoli, cinema, teatri e concerti si riferisce a eventi artistici dedicati alla violenza contro le donne. Come già anticipato, la ricerca su questa categoria ha restituito 414 pagine per una valorizzazione di 5,7 milioni di euro nel 2014, in lieve aumento rispetto al 2013 (388 pagine per 5,4 milioni di euro).

Numerose sono le pagine web dedicate all'organizzazione di eventi teatrali, concerti, video, programmi TV. Rispetto al 2013 vi è una riduzione del numero di pagine dedicato al tour teatrale promosso da Serena Dandini in tutta Italia, *Ferite a Morte*, che nel 2013 aveva riscontrato un notevole favore del pubblico, ottenendo anche diversi riconoscimenti ufficiali. A differenza del 2013, quando l'attenzione mediatica si è concentrata su alcuni spettacoli di livello nazionale, nel 2014 pare invece aumentare in modo consistente il numero di spettacoli promossi a livello locale come, ad esempio, la Rassegna Cinematografica *Siamo Pari* di WeWorld che si tiene annualmente a Milano. L'unico spettacolo di rilievo nazionale con alcune pagine dedicate è stato il ciclo di appuntamenti teatrali dedicati ai *Monologhi della Vagina*, opera teatrale di Eve Ensler del 1996 che ha avuto un grande apprezzamento del pubblico ed è stato rappresentato nei teatri di tutto il mondo.

I concorsi e i premi

I concorsi e i premi riguardano eventi di sensibilizzazione promossi da diversi soggetti, soprattutto legati al mondo dell'associazionismo e spesso destinati alle scuole o agli studenti.

Vi sono diverse tipologie di concorsi e premi, ma la maggior parte si riferisce a produzioni artistiche o di comunicazione. Pur nell'esiguità delle pagine web rilevate (22), interessa valorizzare questa categoria di eventi nell'ottica della capacità di coinvolgimento del pubblico che possono produrre. Il fatto che siano spesso promossi da associazioni locali spiega comunque il basso numero di pagine web dedicate, anche se spesso l'effetto di motivazione del premio e della gara produce la partecipazione di centinaia di candidature soprattutto da parte di studenti e scuole.

Tra i concorsi del 2014 si citano ad esempio il concorso grafico

A zero Violenza!, quello letterario *Inchiostro e anima*, e diversi concorsi e premi di fotografia.

Le mostre

Le mostre rappresentano degli eventi dedicati a produzioni artistiche e installazioni che godono di una particolare attenzione, in quanto a esse sono state dedicate delle pagine web specifiche. Molte iniziative analoghe sono infatti spesso inserite in programmi di eventi più ampi e diversificati. Le mostre che godono quindi di pagine web apposite si devono considerare di maggiore rilevanza o attenzione pubblica. Anche in questo caso il numero di pagine non è elevato (89), seppure in aumento rispetto al 2013 (59), ma si ritiene tale voce interessante da evidenziare grazie all'effetto moltiplicatore che questi eventi possono produrre rispetto al numero dei visitatori. Il controvalore economico di questa voce stimato per il 2014 è di 310 mila euro.

Anche nel 2014 si rileva un'ampia varietà di mostre. Le più citate sono quelle fotografiche, anche se a queste si affiancano le installazioni e i murales su strada.

Dato il carattere territoriale che le contraddistingue, le mostre hanno scarsa visibilità mediatica a causa della frammentazione delle iniziative locali che non possono accedere a intense campagne di comunicazione.

I corsi di formazione

I corsi di formazione restituiscono la doppia finalità di sensibilizzare l'opinione pubblica ai temi della violenza contro le donne e al contempo di trasmettere ai partecipanti informazioni e conoscenze di vario tipo su questo tema. Il numero delle pagine dedicate è piuttosto esiguo e in leggera diminuzione: 118 pagine contro le 181 del 2013, con una valorizzazione economica di 411 mila euro nel 2014.

I corsi di formazione sono dedicati sia agli operatori che a un pubblico più generico. Si conferma anche per il 2014 la forte presenza di pagine web dedicate ai corsi di formazione per autodifesa femminile (91 pagine), spesso promossi direttamente dalle palestre o finanziati da enti locali.

La presentazione di libri

Sul web si possono ritrovare sia recensioni che notizie relative alla

presentazione di libri in librerie. Si tratta di **libri che affrontano il tema della violenza sulle donne con diversi generi di narrativa, da quella letteraria e romanzata a quella di stampo giornalistico e di inchiesta.** Vi sono poi altri libri di carattere tecnico e destinati agli operatori di settore. Come è lecito attendersi, i libri rivolti a un pubblico più ampio godono del supporto di un editore e vengono spesso presentati nelle librerie, mentre i libri tecnici dedicati agli operatori di settore sono spesso autofinanziati o autoprodotti dagli enti locali e dalle associazioni culturali e in alcuni casi dai Centri antiviolenza.

Nel 2014 le pagine web dedicate ai libri sono state in tutto 70, in decremento rispetto al dato rilevato nel 2013 (184 pagine), per un valore economico di 73 mila euro.

Come nel 2013, anche nell'anno successivo i libri più citati sono quelli destinati all'ampio pubblico ed editi da un editore nazionale. Il più menzionato è il libro scritto dalla già citata Lucia Annibali insieme a Giusi Fasano, *Io ci sono. Una storia di non amore*.

Le iniziative di sensibilizzazione

Le iniziative di sensibilizzazione riguardano una multiforme varietà di eventi che sono stati organizzati sul territorio per sostenere la lotta alla violenza sulle donne promuovendo un cambiamento culturale nel pubblico. **Per disporre di chiavi di lettura interpretative di queste tipologie di eventi si è scelto di raggrupparle in categorie omogenee quali le campagne di comunicazione, l'oggettistica, gli eventi sportivi e, in via residuale, altre tipologie di eventi non altrimenti classificabili.**

Diverse sono le iniziative di sensibilizzazione che coinvolgono attori. Si va infatti da quelle promosse da Centri antiviolenza, ONG, Fondazioni, associazioni, a iniziative che vedono, invece, istituzioni e organizzazioni del terzo settore insieme, fino ad arrivare al coinvolgimento del mondo imprenditoriale. In questo caso il mondo del profit interviene in diversi modi per finanziare le iniziative di sensibilizzazione: dalla sponsorizzazione di campagne di organizzazioni del privato sociale alla promozione diretta. In alcuni casi, diverse aziende di uno stesso settore si uniscono al fine di promuovere una forma di responsabilità sociale comune:

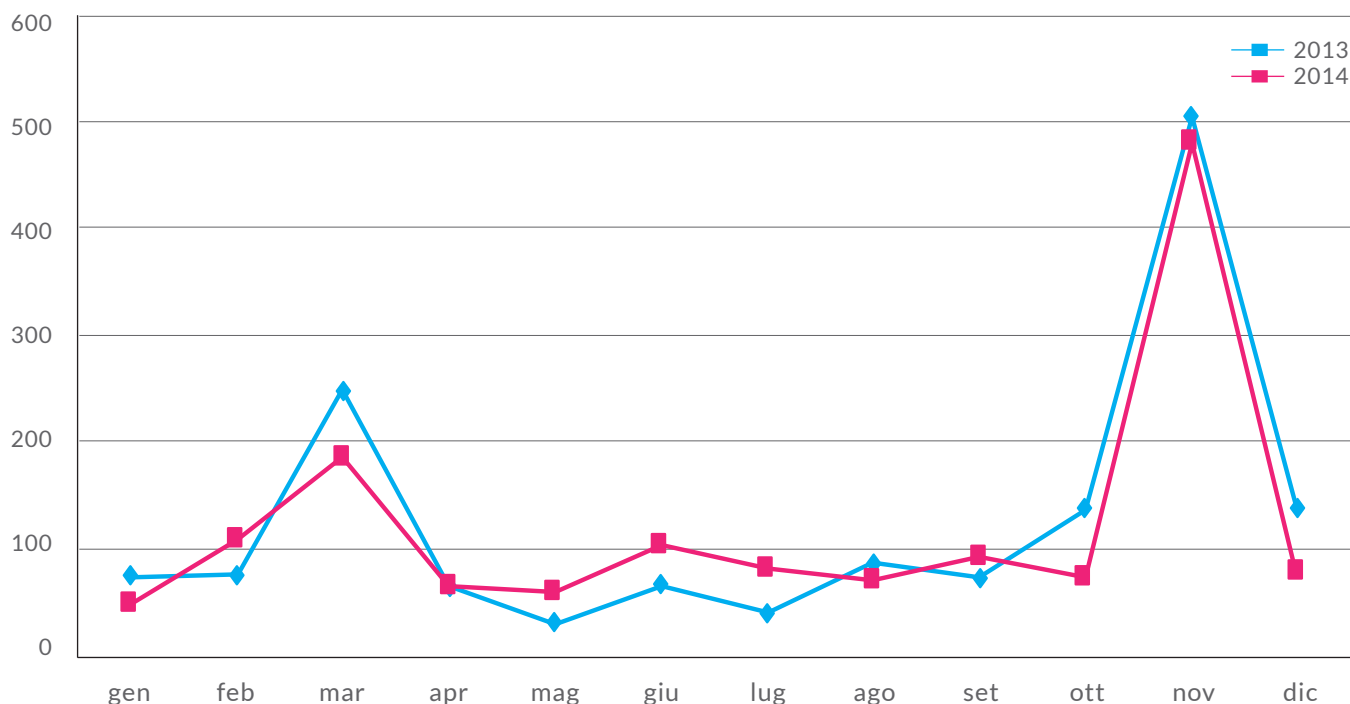
è questo il caso di iniziative del mondo della moda o dello sport.

Tra il 2014 e il 2013 si è registrato una diminuzione complessiva delle

pagine web dedicate alle iniziative di sensibilizzazione del 6,3%. Il valore economico di tali iniziative è quindi sceso dai 5,3 milioni del 2013 ai 5,0 milioni del 2014. La distribuzione

di tali iniziative nell'arco dell'anno conferma la concentrazione nei due periodi dell'anno legati alle celebrazioni del 25 novembre e dell'8 marzo.

Risultati Google “violenza*donne” 2013 e 2014 per mese. Iniziative di sensibilizzazione.



a. Le campagne di comunicazione

Nelle campagne di comunicazione sono inclusi programmi di eventi coordinati da un'unica organizzazione e identificati da un nome, una comune veste grafica e una pianificazione sui media online e offline. Si sviluppano in più città, anche riproponendo un'unica tipologia di evento, oppure in una sola città, presentando una serie di eventi differenti.

Analizzando le campagne di comunicazione del 2014 emergono iniziative di diverso genere. Si va dalle campagne di comunicazione lanciate a livello internazionale e arrivate anche in Italia, a campagne promosse autonomamente da associazioni nazionali o aziende piuttosto che da enti pubblici. L'impatto delle campagne internazionali è chiaramente superiore in termini non solo di partecipazione da parte del pubblico, ma anche come capacità di comunicazione e di presenza sul web. Sono veramente poche, inoltre, le campagne di sensibilizzazione permanenti, in grado cioè di mantenere negli anni un'attenzione costante da parte dell'opinione pubblica. Di solito

il massimo dell'attenzione mediatica si concentra al momento del lancio e del primo anno, mentre negli anni successivi si mantengono alcune iniziative anche se con intensità e modalità ridotte.

Nel paragrafo dedicato alle manifestazioni di massa e ai flash mob si è avuto già modo di mettere in evidenza il tono minore con il quale si sono svolti nel 2014 gli appuntamenti relativi a *One Billion Rising*. Anche per quanto riguarda le campagne, nel 2014 si è assistito a una progressiva riduzione di attenzione mediatica per quelle più significative lanciate nel 2013, mentre l'interesse pubblico si è concentrato maggiormente sulle nuove iniziative proposte nell'anno.

Alle campagne di sensibilizzazione sono state dedicate nel 2014 569 pagine, sostanzialmente in linea con le 567 rilevate nel 2013.

La campagna maggiormente presente sul web è *Scarpe rosse*, anche se con 122 pagine registra un risultato minore rispetto alle 207 registrate nell'anno precedente.

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 sistematicamente lungo un percorso a significare la marcia delle donne assenti.

Delle campagne rilevate nel 2013, hanno mantenuto una certa visibilità nell'anno successivo, anche se con un numero inferiore di pagine, la campagna *Posto Occupato, NoiNo, 365 giorni no*.

Posto occupato è un'iniziativa nata da una riflessione di Maria Andaloro, editrice del settimanale online www.lagrandetestata.com. Per aderire a Posto Occupato occorre decidere di riservare un posto per le vittime di femminicidi, scaricare la locandina dal sito www.postoccupato.org e attaccarla a una sedia o panchina, a un cinema, a un teatro, a un evento.

NoiNo.org è nato nel 2011 grazie al contributo del Progetto InRete (Comune di Bologna e Associazione

Orlando) e della Fondazione del Monte di Bologna e Ravenna No.org è un progetto di comunicazione nato per informare e mettere in contatto tra loro gli uomini che vogliono contrastare la violenza maschile contro le donne.

365 giorni no è un'iniziativa promossa dal Comune di Torino nel 2013 che ha coinvolto numerose città italiane con l'obiettivo di coinvolgere in prima persona Sindaci e Sindache invitandoli a diventare testimonial e a sensibilizzare i cittadini contro ogni forma di violenza alle donne. I Sindaci interessati devono sottoscrivere una Carta di intenti attraverso una delibera di Giunta che contiene dieci impegni relativi ad azioni di prevenzione e contrasto alla violenza sulle donne che i Comuni sottoscrittori devono assumere.

Tra le nuove campagne lanciate nel 2014, la campagna del mondo della moda *Wall of Dolls* ha registrato il numero maggiore di pagine web. Una discreta presenza mediatica è stata riservata alla campagna ONU – *Orange Your Hood* e alla campagna di Benetton – *End violence against women now!*.

Wall of Dolls è una campagna promossa da Jo Squillo e dal mondo della moda. A giugno 2014 sono stati coinvolti 50 brand italiani di livello internazionale, 20 artiste, scrittrici, e 16 Onlus, tra le quali anche WeWorld, nella costruzione di bambole poi appese al Wall of Dolls, un muro che è così diventato un'installazione ad hoc.

Orange Your Hood è la campagna per il 2014 di Un Women, agenzia delle Nazioni Unite. Proponendo letteralmente "Illumina il tuo

quartiere", la campagna ha prodotto una mobilitazione capillare di numerose città nel mondo. A partire dall'Empire state building e dal palazzo di vetro delle Nazioni Unite per arrivare sino all'Enel, sono state centinaia le città e le organizzazioni che hanno accettato di illuminare o colorare di arancione i propri dintorni per un giorno.

End violence against women now!

è la campagna di United Colors of Benetton, realizzata a supporto di UN Women in occasione del 25 novembre. L'immagine della campagna è quella di una donna 'lapidata' con petali di fiore da un gruppo di uomini, una immagine-simbolo scelta per ribaltare il cliché del 'neanche con un fiore' e dire basta a ogni forma di violenza.

Una tipologia di campagna di sensibilizzazione che nel 2014 ha conosciuto un numero importante di pagine web dedicate (in tutto 107) è quella che ricorre all'uso dei cartoon e dei fumetti per sensibilizzare contro la violenza sulle donne. La più nota e diffusa è *No alla violenza sulle donne*, ideata dal disegnatore Alexandro Palombo che ha ridisegnato i personaggi femminili tra i più amati dei cartoon come vittime di violenza da parte degli altrettanto famosi protagonisti maschili: Marge e Homer Simpson, Biancaneve, Cenerentola, Wonder Woman e Superman, Olivia e Braccio di Ferro ecc. Analoga la campagna *What If*, creata da Samantha Humphreys, che ha realizzato un servizio fotografico centrato su una Barbie vittima di violenza.

b. Oggettistica

Diverse pagine sono dedicate alla pubblicizzazione di oggettistica che viene messa in vendita con l'obiettivo

di raccogliere fondi da destinarsi ad associazioni che contrastano la violenza contro le donne. In parte si tratta di iniziative sponsorizzate, in altri casi di iniziative di volontariato. Il 2014 si è rivelato un anno meno vario rispetto al 2013 quanto a oggettistica. Nel 2013 si erano registrate una 40ina di pagine dedicate a iniziative legate a 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. Nel 2014 invece le pagine dedicate all'oggettistica sono state 105, quindi in netto aumento rispetto alle 40 del 2013, ma a scapito della varietà. La maggior parte delle pagine (40) è infatti dedicata ad un'iniziativa sponsorizzata, il Braccialetto Tatù contro la violenza. I calendari contro la violenza hanno in tutto avuto 32 pagine dedicate, si citano al riguardo: il calendario delle studentesse 2014, il calendario delle giocatrici di calcio femminile e quello delle modelle sponsorizzato da un marchio padovano di bikini. Poche pagine sono invece dedicate ad altra oggettistica contro la violenza quale i palloncini, la t-shirt, la borsa, la coperta.

c. Eventi sportivi

Nel 2014 il mondo dello sport ha continuato il suo impegno per sostenere la lotta contro la violenza sulle donne, anche se con meno enfasi rispetto a quanto registrato nel 2013. Si è passati infatti da 71 pagine del 2013 a 51 pagine del 2014. Diverse sono state le discipline coinvolte, con un particolare impegno dal mondo del rugby, del tennis, del calcio femminile e del pugilato femminile, della pallavolo, della vela e del canottaggio, con molteplici manifestazioni sportive dedicate alla violenza contro le donne.

Conclusioni e raccomandazioni

Con questa riedizione e aggiornamento dell'indagine sugli investimenti nella prevenzione della violenza contro le donne, WeWorld prosegue il suo percorso avviato nel 2012 con *Quanto costa il silenzio?* sui costi economici e sociali della violenza contro le donne, e proseguito poi con il Tour promosso nel 2014 in 14 Regioni italiane, con la prima edizione di *Rosa Shocking* nell'autunno 2014 e l'indagine comparativa sulle Leggi regionali e la violenza contro le donne del marzo 2015 *Diritti contro la violenza*⁷.

Si tratta quindi di un impegno costante che permette di osservare come stia cambiando la nostra società rispetto al tema. Ogni forma di prevenzione, sensibilizzazione e informazione promuove il cambiamento. Ma siccome quest'ultimo è a volte lento, a volte irregolare o repentino, solo la sua misurazione annuale può, secondo WeWorld, dare l'idea del progresso verso l'eliminazione di ogni forma di violenza.

Un impegno, dunque, che va condotto con energia e convinzione da tutti gli attori della società civile che a vario titolo si confrontano con questo tema, ma che deve essere condiviso da tutta la società nel suo insieme. Uomini e donne, insieme.

L'analisi presentata in questa pubblicazione, in continuità con le precedenti edizioni, vuole quindi contribuire – anche se da una prospettiva parziale quale può essere il mondo del web – a fotografare l'impegno e l'investimento della società civile in attività di prevenzione della violenza sulle donne in una prospettiva storica: misurare quanto è stato fatto

ieri per poter comprendere meglio come agire in futuro.

Il 2014, come richiamato più volte, è stato un anno di ritorno alla "normalità", che ha patito quindi una certa riduzione di attenzione mediatica dopo un 2013 eccezionale per i numerosi eventi straordinari che si sono manifestati. Questa diminuzione, fisiologica – se non proseguirà nel 2015 – va comunque interpretata in senso positivo, poiché si è rivelata comunque marginale e di una dimensione tale da confermare il salto di qualità e di interesse che si è prodotto tra il 2012 e il 2013.

Guardando ai risultati elaborati nei tre anni esaminati, emergono alcuni segnali importanti. Si tratta di indicazioni che lasciano presagire una maggiore sensibilità all'argomento e una maggiore presa di coscienza da parte dell'opinione pubblica, ma si tratta pur sempre di timidi segnali e non certo di quel necessario cambiamento strutturale. Insomma, siamo ancora lontani dal punto di svolta, quel momento nel quale la spinta dell'opinione pubblica arriva a un livello tale da orientare la società verso un percorso inarrestabile di reale contenimento di questo fenomeno e della sua riduzione a dimensioni irrilevanti.

La tendenza positiva registrata dalla presente indagine, pur con le dovute riserve, è emersa anche nella seconda indagine Istat sulla sicurezza delle donne: anche se le violenze fisiche o sessuali sono diminuite in 5 anni dal 13,3% all'11,3% rimangono pur sempre 6 milioni 788 mila le donne che hanno

subito violenza almeno una volta nella propria vita, e lo zoccolo duro della violenza più grave ed efferata è rimasto inalterato, mentre i miglioramenti si sono osservati nelle violenze meno gravi. L'azione di prevenzione e di pressione sociale svolta da istituzioni, Centri antiviolenza e dai numerosi altri soggetti coinvolti in questa battaglia civile e sociale ha funzionato insomma dove era più facile e probabile che potesse funzionare, mentre la dimensione più grave della violenza deve essere ancora intaccata.

Se dunque il fenomeno rimane di una portata e di una vastità importante, si registrano degli elementi che ci portano a credere che il lavoro di prevenzione che si sta svolgendo in Italia in questi anni a ogni livello, da parte delle istituzioni e, in particolar modo, da parte della società civile stia cominciando a dare qualche frutto e ad andare nella giusta direzione.

Tra i **punti di forza** e gli aspetti positivi che si sono colti nelle tendenze emerse nel 2014 possiamo dunque citare:

La nuova immagine vincente delle donne vittime di violenza:

nel 2014 si è colto con una certa chiarezza un cambiamento nella narrazione mediatica che non vede più le donne solo vittime passive della violenza, ma che ne valorizza piuttosto la capacità di superare psicologicamente e moralmente questi eventi uscendone ancora più forti. La donna vittima di violenza acquista così soggettività nella narrazione dei media, non più un corpo martoriato, ma una personalità positiva e vincente che supera l'orrore e si pone

⁷ Tutte le pubblicazioni sono disponibili su: <https://www.weworld.it/scopri-weworld/ricerche-e-pubblicazioni>

da esempio per altre donne in una dinamica di riscatto. Questa nuova immagine viene costruita nell'attenzione e valorizzazione dedicata ai casi di cronaca nei quali la donna ha saputo trovare la chiave del riscatto e della rinascita per uscire vincente non solo dal punto di vista morale e individuale, ma anche trasformando il dolore privato in impegno pubblico, con un impatto positivo sulla collettività. Certamente, la novità non sta nella tipologia di storia in sé, piuttosto pare di scorgere nel 2014 un cambio di prospettiva nella rappresentazione mediatica. Oltre ai già citati casi di cronaca-simbolo - Lucia Annibali, Rosaria Apea e Jessica Rossi - vanno in questa direzione anche le pagine web dedicate a donne che sono riuscite a sottrarsi alla violenza (per esempio la donna statunitense che è riuscita a scampare al suo violentatore ordinando una pizza al telefono). Importante è anche la valorizzazione della capacità della donna di difendersi, come emerge dalle diverse pagine dedicate alle app per contrastare la violenza e ai corsi per l'autodifesa femminile. Si è insomma avviato un processo di riposizionamento mediatico dell'immagine femminile, vista certamente con un livello di empowerment, autonomia, consapevolezza e forza che non viene più nascosta, ma anzi esibita pubblicamente.

L'assunzione di responsabilità del decisore pubblico nella lotta alla violenza contro le donne:

guardando a una prospettiva storica il ruolo delle istituzioni e del decisore pubblico nella prevenzione e contrasto della violenza sulle donne è decisamente aumentato rispetto a qualche anno fa. Lo Stato, nelle sue diverse forme e articolazioni, ha deciso di intervenire sul fenomeno con una intensità progressivamente crescente. In questo senso i Centri antiviolenza stanno raccogliendo i primi segnali di un percorso di pressione politica e istituzionale di sensibilizzazione diffusa che hanno iniziato negli anni '70 nella totale indifferenza dello Stato, per arrivare oggi a essere l'interlocutore privilegiato sul tema. Un cambiamento non indolore, un processo ancora tutto in divenire che ha prodotto e sta ancora producendo tensioni inevitabili per quella indispensabile ridefinizione dei ruoli e del perimetro reciproco di azione. Nel processo di emersione del ruolo pubblico su questo tema vi è

certamente un grande merito da parte delle battaglie dei Centri antiviolenza e dei movimenti femministi, ma è utile riflettere sulla corrispondenza che riscontriamo tra l'avvio di un timido cambiamento e l'altrettanto timida percezione della violenza che avanza nella società: da fatto privato e domestico - dunque non perseguibile - a fatto di interesse pubblico e collettivo. In questo passaggio si rivela il motivo dell'aumentato ruolo pubblico e anche la difficoltà di ridefinire il ruolo dei Centri antiviolenza che operano soprattutto in quell'area di confine nella quale le donne vittime di violenza devono decidere se rendere pubblico o meno un fatto che hanno subito nel loro privato.

L'intervento pubblico è andato dunque a crescere progressivamente in questi anni, soprattutto nei territori, passando dai primi finanziamenti ai Centri antiviolenza per arrivare a una gestione sempre più diretta dei servizi. Da qui i numerosi protocolli istituzionali e di rete, i significativi passi avanti a livello normativo, le iniziative negli ospedali, i codici rosa, le attività delle forze dell'ordine. Rimangono delle criticità importanti soprattutto a livello finanziario: i ca. 10 milioni di euro all'anno stanziati per il periodo 2013-16 dal Piano straordinario antiviolenza paiono un segnale simbolico rispetto ai reali bisogni, ma il processo pare comunque avviato. Come sempre le istituzioni più dinamiche e attive in questo senso sono quelle locali, più vicine ai cittadini, quelle del territorio.

Meno chiacchiere e più azione: nel 2014 si è osservata una minore attività in termini di pagine web dedicate alle opinioni e alle manifestazioni di massa, mentre sono aumentate le pagine dedicate ai servizi di contrasto e prevenzione e alle notizie di cronaca nera. Questo può essere letto come un segnale di maggiore consapevolezza: passati i grandi eventi e le campagne ad alto impatto emozionale, le manifestazioni di interesse e di sensibilizzazione più effimere diminuiscono, ma è subentrato un approccio più fattivo, reale e concreto.

Tra i **punti di debolezza** che invece impediscono ancora un cambiamento strutturale possiamo invece sostenere che:

Mancano gli uomini: se la tendenza a costruire un'immagine femminile forte e vincente rappresenta un punto di forza dell'azione di prevenzione del

2014, si può cogliere invece un punto di debolezza simmetrico nella mancanza di un reale coinvolgimento degli uomini come protagonisti del dibattito pubblico e come effettivi destinatari delle iniziative di sensibilizzazione. Nella rappresentazione mediatica si vuole vedere le donne più forti, come testimonianza di un percorso di empowerment e di crescita che tuttavia le coinvolge in maniera esclusiva, le si lascia ancora relativamente sole. Basti guardare alle modalità comunicative delle campagne di sensibilizzazione che appaiono sempre indirizzate alle donne piuttosto che a un target maschile: le scarpe rosse, i palloncini, i braccialetti, sono solo alcuni esempi che ci fanno comprendere come effettivamente la sensibilizzazione dell'opinione pubblica è andata oggi verso un'unica direzione. Certo vi è ancora un forte bisogno di sensibilizzare le donne su questi temi, ampie fasce di popolazione femminile sono tuttora insensibili a tali tematiche, ma diventa ora indispensabile rivolgersi anche agli uomini. Un'efficace azione di contrasto alla violenza contro le donne può infatti avvenire solo se vi prendono parte tutte le componenti della società, uomini e donne insieme. Per arrivare a questa condivisione occorre lavorare sia a livello di rappresentazione mediatica che di riflessione collettiva. Devono infatti essere ancora elaborati codici di comunicazione in grado di fare efficacemente leva sulle emozioni e sulle responsabilità degli uomini. Un'incapacità di rappresentazione che deve far riflettere anche sulla corrispondente incapacità degli uomini di portare a dimensione pubblica una diversa narrazione di sé. Una narrazione che deve essere innanzitutto il risultato di un'elaborazione prima interiore e poi pubblica e collettiva, che si sappia liberare dagli stereotipi sessisti e patriarcali, vero terreno di coltura della violenza sulle donne. Se questo processo di analisi e di riflessione è già stato portato avanti in qualche modo dalle donne, anche se in misura ancora non sufficiente, non altrettanto si può dire sia avvenuto per l'universo maschile. La sproporzione tra il percorso che hanno fatto le donne e quello non ancora significativamente rilevabile da parte degli uomini è tuttora notevole ed è di forte ostacolo a un cambiamento di natura strutturale. Occorre comunque sottolineare che sicuramente vi sono segnali importanti

in tal senso da parte di alcuni uomini esponenti di rilievo della società civile e che l'attività di alcune associazioni di uomini in tal senso fanno ben sperare per il futuro, ma questi casi virtuosi non sono ancora arrivati a una dimensione pubblica significativa.

Così come campagne di sensibilizzazione rivolte agli uomini come *NoiNo* e *Servono altri uomini* di WeWorld sono state anticipatrici di quella che dovrà essere una tendenza futura, anche la nascita di diversi centri dedicati agli uomini maltrattanti va certamente nella giusta direzione.

L'eccessiva presenza di articoli

ridondanti: come già rilevato nella precedente edizione di *Rosa Shocking*, si conferma anche per il 2014 una tendenza a un'eccessiva produzione di pagine web dedicate alla violenza contro le donne che ripropongono argomentazioni e tesi già sedimentate. Gli articoli di celebrazione del 25 novembre non differiscono da un anno all'altro e ci si pone degli interrogativi in merito alla reale efficacia di questa ridondante produzione di testi. L'impressione che se ne ricava è quella di una certa stanchezza nella proposta di questo tipo di informazione e della mancanza di una certa chiarezza sulla capacità di attrarre un pubblico che non sia già più che sensibilizzato sul tema.

L'eccessiva frammentazione e dispersione territoriale:

anche in questo caso si ripropone lo stesso punto di debolezza rilevato nel 2013. Le iniziative di sensibilizzazione in Italia sono polverizzate e disperse in un numero impressionante di territori, eventi e manifestazioni. Ci si pone quindi degli interrogativi sulla reale efficacia di tali attività e sulla loro capacità di cogliere un pubblico diverso da quello già coinvolto e partecipe. Ci si domanda inoltre se non possa diventare più utile e possibile una qualche forma di coordinamento che sappia concentrare gli eventi per massimizzarne l'efficacia, preservando al tempo stesso il desiderio di intervenire su questo tema da parte delle numerose istituzioni locali e la promozione di questi argomenti anche nei territori più periferici.

L'eccessiva concentrazione dell'informazione in due soli appuntamenti annuali:

se possibile, nel

2014 è aumentata la concentrazione degli eventi e delle pagine web in occasione del 25 novembre e, in tono minore, dell'8 marzo. Questa tendenza si spiega anche per il desiderio di concentrare le poche risorse disponibili per ottenere la massima risonanza. Per quanto vi siano delle spiegazioni più che ragionevoli per tale concentrazione, è evidente che una più equilibrata presenza di pagine web dedicate all'argomento anche in altri periodi dell'anno sarebbe auspicabile e migliorerebbe l'efficacia delle argomentazioni. Anche in questo caso, per ottenere un simile risultato, è indispensabile un'azione di regia e di coordinamento.

L'insufficiente prevenzione nelle

scuole: le scuole rimangono un luogo strategico per l'azione di prevenzione. Intervenire sulle giovani generazioni è un processo indispensabile per ottenere un cambiamento strutturale. L'incremento di pagine web dedicate nel 2014, se da una parte è di buon auspicio, dall'altro appare ancora irrilevante in termini quantitativi. Nonostante le richieste provenienti da più parti, la prevenzione nelle scuole è rimasta anche nel 2014 affidata ad associazioni e pochi enti che si sono impegnati in questa attività spesso in modo autonomo e scollegato da qualsiasi piano di azione coordinato. Mancano ancora il definitivo riconoscimento di una funzione pubblica specifica e, soprattutto, mancano risorse finanziarie costanti e permanenti. Allo stato attuale ci si affida ancora al volontariato o tutt'al più a episodici finanziamenti pubblici limitati e parziali, sicuramente insufficienti.

Non è ancora attiva la strategia nazionale per la prevenzione:

nel 2014, come è stato più volte richiamato nel presente report, l'azione di prevenzione e contrasto è stata condotta dal decisore pubblico soprattutto a livello territoriale e locale, mentre si è lamentata molto spesso la mancanza di una regia e di un'azione di governo di livello nazionale. *Piano d'azione straordinario contro la violenza sessuale e di genere* presentato nel 2015 pare andare in questa direzione. WeWorld ha già illustrato in un proprio documento⁸ la propria posizione favorevole di massima agli indirizzi e alle

indicazioni del Piano. Resta da vedere come questo atto programmatico si tradurrà in azioni concrete e fattive, accompagnate da una convinta azione di leadership e di governo dei territori. Il Piano prevede comunque un'azione di leadership e di governo tecnico dei processi di prevenzione, affidata al Dipartimento per le Pari Opportunità.

Scarsa esposizione degli esponenti del governo, alto interesse delle cariche istituzionali sul tema:

i risultati del 2014 ci restituiscono una scarsa presenza di dichiarazioni e interventi da parte di rappresentanti del Governo, che è stata anche rilevata da alcuni articoli che hanno sollevato la questione. Questa scarsa presenza mediatica è da considerarsi un elemento di fragilità, poiché di fronte all'opinione pubblica restituisce l'impressione di un tema che non appare come prioritaria nell'agenda politica nazionale. Una lacuna che si auspica venga al più presto colmata, che è stata solo in parte compensata dalle più alte cariche istituzionali: si pensi ai citati interventi del Presidente della Repubblica, della Presidente della Camera, Laura Boldrini e della Vicepresidente del Senato, Valeria Fedeli.

In conclusione, il 2014 si è confermato comunque un anno positivo per la prevenzione della violenza contro le donne, che ha dato evidenza anche del percorso di miglioramento prodotto in questo ambito negli ultimi anni. Questa consapevolezza si accompagna alla convinzione che, se l'impegno profuso dai singoli, organizzazioni o individui, è stato spesso importante, a livello collettivo molto lavoro dovrà ancora essere svolto. Permangono infatti ampie aree di crescita e di miglioramento nell'efficacia delle iniziative, nella programmazione, nel coordinamento e soprattutto nella loro integrazione.

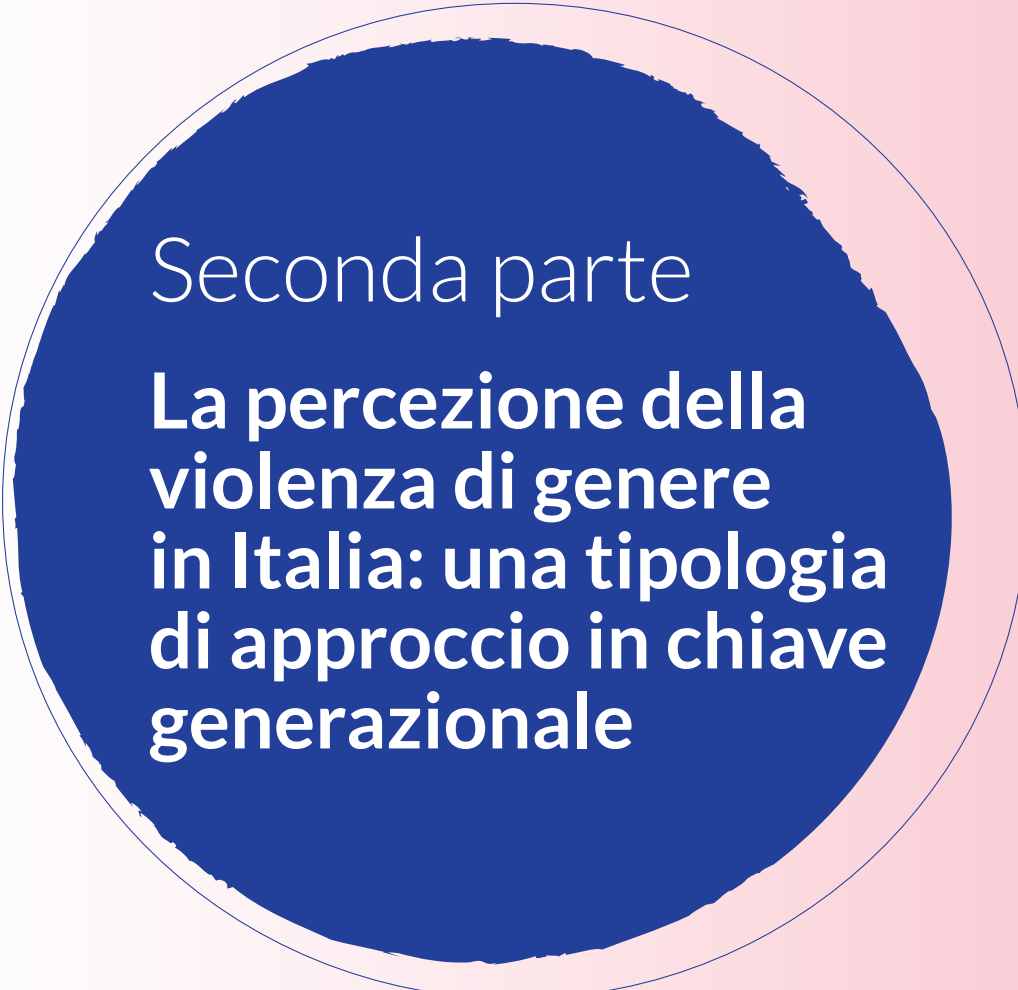
Un tema così complesso e trasversale come la violenza contro le donne, sul quale agiscono così tante variabili, pone l'esigenza di una risposta altrettanto articolata e complessa da parte della società a tutti i livelli, di una reale azione di sistema volta a un cambiamento culturale strutturale, per superare la logica emergenziale che ancora la contraddistingue. WeWorld ha colto da diversi anni

⁸ https://www.weworld.it/wp-content/uploads/2015/06/Commento_Piano-dazione-straordinario-contro-la-violenza-sessuale-e-di-genere_WeWorld.pdf

l'esigenza di lavorare con questa logica, inserendosi nelle reti locali con rispetto delle esperienze già maturate, apportando il proprio contributo attraverso progetti pilota e

iniziative già sperimentate nei territori. WeWorld conferma quindi l'intenzione di continuare su questa strada e, nel costante lavoro di analisi e indagine oltrech  di intervento, per offrire

anche quest'anno il proprio contributo al dibattito pubblico e, soprattutto, alla costruzione di un modello sociale di prevenzione sempre pi  efficace ed incisivo.



Seconda parte

**La percezione della
violenza di genere
in Italia: una tipologia
di approccio in chiave
generazionale**

Il disegno di ricerca

La prima indagine sugli stereotipi e la percezione della violenza di genere, condotta da Ipsos nel settembre 2014 presso la popolazione italiana dai 18 ai 65 anni, e pubblicata da WeWorld in *Rosa Shocking. Violenza, stereotipi...e altre questioni del genere* ha fatto emergere come l'Italia rimanga ancora parzialmente ancorata a luoghi comuni, specie in relazione ai rapporti tra uomini e donne.

Se da un lato, infatti, l'85% del campione intervistato lo scorso anno riteneva 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 mostravano 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.

Anche in riferimento ai rapporti di coppia e al «codice di comportamento» non esplicito che li regola, la sensazione era che resistesse ancora un retaggio antico, in cui il «gioco delle parti» e, di conseguenza il potere

fosse fortemente sbilanciato in favore dell'uomo.

Partendo da questa considerazione Ipsos ha voluto fare un passo avanti. Ha voluto entrare in questo quadro generale di ancoraggio ai luoghi comuni per osservarne le diverse sfumature in un'ottica generazionale.

Il genere femminile ha superato alcuni passaggi cruciali che hanno contribuito a modificare i comportamenti delle donne e di conseguenza anche l'immagine a loro associata: dal diritto di voto alle lotte per l'emancipazione, dal maggior accesso alle scuole e all'Università, all'ingresso costante nel mercato del lavoro.

La donna sta lentamente cambiando la sua quotidianità e conseguentemente la sua immagine.

Questi cambiamenti che impatto hanno sulle nuove generazioni? E sulle vecchie?

In cosa si differenziano i giovani dai più anziani quando si parla di immagine della donna e quando si parla di violenza di genere?

Ci sono tendenze che fanno ben sperare per il prossimo futuro o ci sono questioni su cui il passare delle generazioni non ha avuto alcun effetto?

Per rispondere a queste domande Ipsos ha realizzato un disegno di ricerca integrato composto da:

Una prima fase quantitativa comprensiva di:

- **Analisi secondarie sull'ampia base dati messa a disposizione dall'indagine quantitativa realizzata nel settembre 2014;**

- **Aggiornamento al 2015 di una batteria di 12 atteggiamenti relativi al rapporto uomo-donna già testati lo scorso anno.**

Dalle analisi secondarie e dall'aggiornamento degli atteggiamenti è stata prodotta una suddivisione degli italiani in tre gruppi:

1. **Dalla parte delle donne senza se e senza ma**
2. **Fra moglie e marito non mettere il dito**
3. **Il maschio incolpevole (in fondo un po' le donne se la cercano).**

Una seconda fase qualitativa

con l'obiettivo di dare maggior profondità, soprattutto in termini di differenze generazionali, ai temi che caratterizzano ciascuno dei gruppi.

La fase quantitativa

Consapevoli del fatto che le opinioni legate agli stereotipi di genere si modifichino con estrema lentezza, il passaggio preliminare è stato quello di rileggere i dati della prima indagine, considerati ancora attuali, incrociandoli per le differenti fasce di età. L'obiettivo era quello di far emergere le evidenze più interessanti in chiave generazionale che facessero poi da base per la realizzazione della seconda indagine.

Dalle analisi secondarie sui dati del 2014 è risultata essere di notevole interesse una batteria di 12 atteggiamenti particolarmente segmentanti in chiave generazionale. Si è dunque deciso di concentrarsi su questi dati aggiornandoli al 2015. Esattamente come per la precedente indagine, anche quest'anno il campione è rappresentato da 1.000 italiani dai 18 ai 65 anni a cui è stato somministrato un questionario online (CAWI).

Il campione è rappresentativo dell'universo di riferimento per genere, classi di età, titolo di studio, condizione lavorativa e zona di residenza. Il margine di errore statistico di campionamento (livello di confidenza al 95%) è compreso tra +/- 0,6%, e +/- 3,1%.

La tabella di seguito riporta, in trend, le percentuali di accordo alle affermazioni, sia a totale campione che per singola fascia di età.

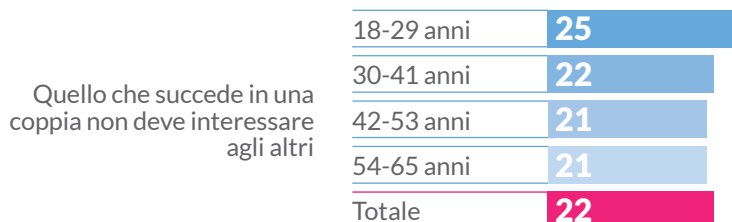
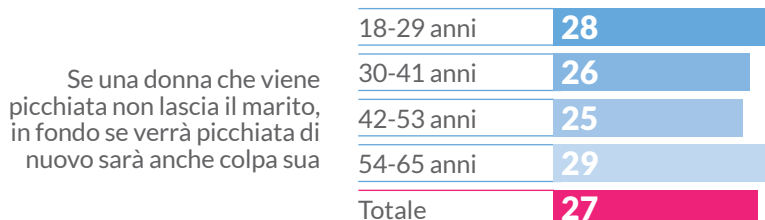
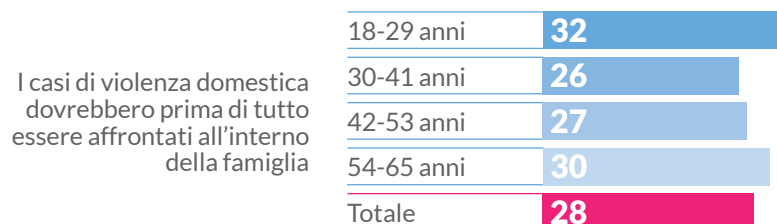
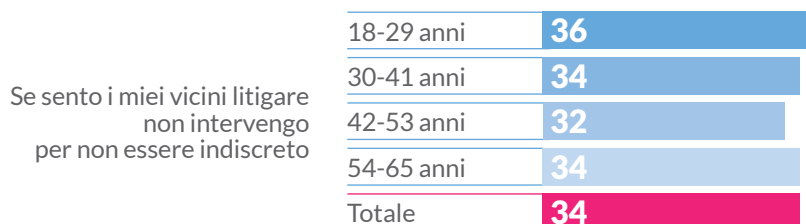
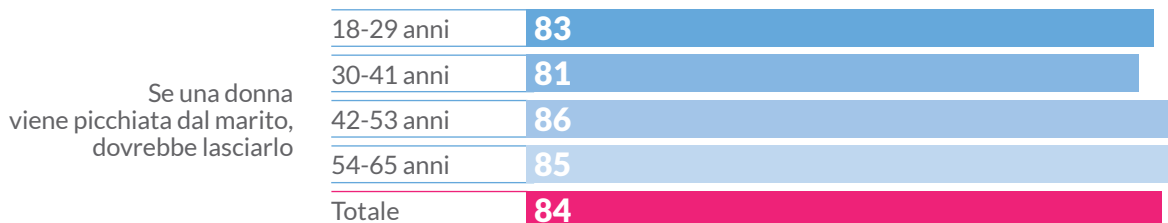
	totale		18-29 anni		30-41 anni		42-53 anni		54-65 anni	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
Se una donna viene picchiata dal marito, dovrebbe lasciarlo	84	82	83	82	81	78	86	83	85	83
Un uomo cresciuto in una famiglia violenta sarà probabilmente un marito violento	49	49	45	41	48	47	52	54	50	52
Se sento i miei vicini litigare non intervengo per non essere indiscreto	34	31	36	38	34	35	32	27	34	28
I casi di violenza domestica dovrebbero prima di tutto essere affrontati all'interno della famiglia	28	28	32	34	26	24	27	27	30	29
Se una donna che viene picchiata non lascia il marito, in fondo se verrà picchiata di nuovo sarà anche colpa sua	27	26	28	30	26	26	25	25	29	25
Quello che succede in una coppia non deve interessare agli altri	22	19	25	27	22	20	21	16	21	15
La violenza domestica è spesso frutto di un raptus momentaneo dell'uomo	21	23	25	29	20	22	19	22	22	21
Se una donna viene picchiata dal marito, dovrebbe provare a trovare una forma privata per chiarire e sistemare le cose prima di denunciarlo	20	23	19	24	19	20	18	21	24	29
Ogni tanto gli uomini diventano violenti per il troppo amore nei confronti di una donna	13	15	19	26	11	12	12	14	11	11
Se un uomo viene tradito è normale che si arrabbi anche al punto di diventare violento	13	15	19	22	12	14	12	14	11	10
La violenza domestica è spesso frutto del fatto che le donne a volte sono esasperanti	11	13	16	19	9	11	10	11	11	12
Per evitare di subire violenza le donne non dovrebbero indossare abiti provocanti	11	12	15	18	10	12	9	9	12	12

Come era lecito aspettarsi, i cambiamenti di opinione riguardo a queste tematiche diventano apprezzabili sul medio-lungo periodo, da un anno con l'altro non ci sono state variazioni di tendenza eccessivamente marcate. Da sottolineare, una variazione di 3 punti percentuali

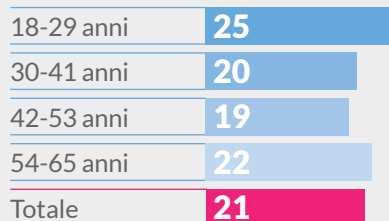
solo per 3 atteggiamenti: quest'anno sono leggermente di più coloro che sostengono che se sentono i vicini litigare non intervengono per non essere indiscreti; salgono dal 19% al 22% anche coloro che sono d'accordo nell'affermare che quello che succede in una coppia non deve interessare

agli altri; leggermente meno invece gli intervistati che si sentono propensi a dire che se una donna viene picchiata dal marito, dovrebbe provare a trovare una forma privata per chiarire e sistemare le cose prima di denunciarlo. Interessante il livello d'accordo confrontato per classi di età.

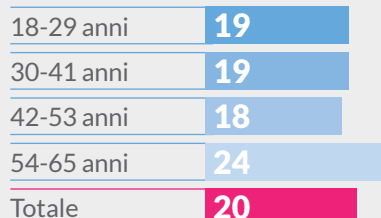
Osserviamo i dati del 2015 riportati nei grafici di seguito.



La violenza domestica è spesso frutto di un raptus momentaneo dell'uomo



Se una donna viene picchiata dal marito, dovrebbe provare a trovare una forma privata per chiarire e sistemare le cose prima di denunciarlo



Ogni tanto gli uomini diventano violenti per troppo amore nei confronti di una donna



Se un uomo viene tradito è normale che si arrabbi anche al punto di diventare violento



La violenza domestica è spesso frutto del fatto che le donne a volte sono esasperanti



Per evitare di subire violenza le donne non dovrebbero indossare abiti provocanti



È trasversale al tema generazionale e universalmente sostenuto il fatto che se una donna viene picchiata dal marito allora deve lasciarlo: questa è l'opinione su cui tutti gli italiani sono sostanzialmente d'accordo, senza particolari distinzioni per fasce di età. Come dire che se questo è il paradigma della relazione, allora la soluzione è

una e una soltanto. Se causa ed effetto non sono messi in discussione, sfumature interessanti si registrano nella sfera delle motivazioni che portano all'atto di violenza.

L'ereditarietà della violenza familiare è una convinzione che cresce con l'aumentare dell'età: un uomo

cresciuto in una famiglia violenta sarà probabilmente un marito violento per il 45% dei giovani e per il 50% dei più maturi.

I giovani sembrano enfatizzare la necessità di privacy riguardo agli episodi di violenza all'interno della coppia: se sentono i vicini litigare

tendono in misura maggiore a non intervenire e sostengono con maggior intensità l'idea che i casi di violenza domestica dovrebbero prima di tutto essere affrontati all'interno della famiglia perché quello che succede in una coppia non deve essere di interesse per gli altri.

I giovani sembrano poi enfatizzare l'aspetto istintivo legato alla violenza, soprattutto in seguito a quello che viene percepito come una provocazione. La violenza è spesso il frutto di un

raptus momentaneo dell'uomo: lo sostiene il 25% dei giovani, con 4 punti percentuali in più rispetto al consenso complessivo.

Ogni tanto gli uomini diventano violenti per troppo amore: non è la ragione a guidare le loro azioni ma il sentimento, la sfera emozionale.

In questo caso il consenso dei giovani è decisamente più marcato rispetto al resto degli italiani.

Il tradimento, il preconceito che le donne siano abili a far esasperare gli

uomini e che gli abiti succinti siano provocazioni, sono aspetti che i più giovani tendono a legittimare come cause di violenza sulle donne.

Un ruolo più attivo della donna è invece riconosciuto soprattutto dai più anziani, seppur sempre all'interno della cerchia familiare: se una donna viene picchiata dal marito dovrebbe agire lei stessa in prima persona per trovare una soluzione.

In caso di fallimento si può uscire dalla sfera privata e denunciarlo.

Dalle risposte fornite a tutti i 12 atteggiamenti sono stati creati 3 sottogruppi:

**DALLA PARTE
DELLE DONNE
SENZA SE
E SENZA MA**

45%

È questo il gruppo degli italiani che pensano che le colpe della violenza di genere non siano in alcun modo attribuibili alla donna e che evidenziano una dimensione pubblica nella soluzione del problema. Rappresenta il 45% della popolazione.

**FRA MOGLIE
E MARITO
NON METTERE
IL DITO**

35%

In questo secondo gruppo meno accentuata l'incolpevolezza della donna mentre è più marcata la cautela nell'intervento, soprattutto quando il problema investe la sfera familiare. Rappresenta il 35% della popolazione.

**IL MASCHIO
INCOLPEVOLE**

20%

Il terzo gruppo è composto dagli italiani che attribuiscono alla donna qualche responsabilità nell'ingenerare la violenza e/o tendono a decolpevolizzare l'uomo. La violenza è un atto istintivo che fa seguito a una provocazione. Rappresenta il 20% della popolazione.

Per dare una maggior profondità interpretativa a ciascuno dei 3 gruppi

individuati, soprattutto in chiave di differenze generazionali, sono stati

realizzati 11 colloqui individuali della durata di circa un'ora ciascuno:

Dalla parte delle donne senza se e senza ma	1 donna di 56 anni	1 ragazza di 27 anni	1 uomo di 63 anni	1 ragazzo di 22 anni
Fra moglie e marito non mettere il dito	1 donna di 47 anni	1 donna di 35 anni	1 uomo di 44 anni	
Il maschio incolpevole	1 donna di 57 anni	1 ragazza di 28 anni	1 uomo di 40 anni	1 ragazzo di 30 anni

La fase qualitativa

Premessa agli atteggiamenti generali

L'atteggiamento nei confronti della violenza di genere è intrinsecamente connesso alla maggiore o minore accettazione del fatto che il ruolo dell'uomo e della donna sono cambiati e non si ispirano più a modelli tradizionali.

Anche se questo è più vero nelle intenzioni che nei fatti, la percezione è che, oggi, nelle relazioni uomo-donna non vi sia più un modello di atteggiamenti mentali e comportamentali definito, ma che – almeno potenzialmente – vi sia una fluidità di atteggiamenti che impone di confrontarsi di volta in volta con un ruolo agito, “reale” e concreto, e non più con un modello un po' scontato e prevedibile che funziona da contenitore rassicurante.

Un contenitore che diventa perimetro conosciuto, esperito, visto agire nel corso degli anni e che – anche se a maglie strette – rassicura su ciò che è giusto o ingiusto nella relazione, detta le regole di ciò che dovrebbe essere fatto e determina quindi, in modo altrettanto facile, ciò che non è giusto o non è lecito fare.

Nel modo di intendere la relazione uomo-donna, poi, vi è un tema generazionale importante:

- i più maturi hanno ancora un'idea di relazione più fusionale con il/la partner: un modello che si rifà, si ispira al modello genitoriale e alla relazione che la persona stessa ha avuto con il proprio padre e la propria madre. Per le donne, il marito è quello che svolge un accudimento di tipo paterno; gli uomini si abbandonano invece a una relazione regressiva con una partner-madre che li accudisce sul piano pratico. Nei più sensibili, c'è questa consapevolezza che viene però superata grazie al fatto che si è accettato il nuovo paradigma relazionale;

- diversamente i più giovani si muovono più nell'ottica di un'autonomia soggettiva. Sono nati e cresciuti dovendo confrontarsi con il “nuovo femminile” e, che lo accettino o meno, questo incide sulla qualità della relazione. Le donne giovani, dal canto loro, ritengono superata la questione di genere e si muovono all'interno della relazione pensando a sé come soggetti caratterizzati da un certo carattere e una certa storia: il tema di genere è un tema superato, è parte del passato, ma non della loro storia.

E, poi, c'è un'importante differenza di genere:

- gli uomini sono quelli “in crisi” (la letteratura è ricca di testi sulla crisi del maschio, come uomo, come padre. Se ne cita uno per tutti: “Il Complesso di Telemaco – Genitori e Figli dopo il Tramonto del Padre” di Massimo Recalcati) e le donne sono le promotrici di un'autonomia e di un'affermazione che va a erodere l'autorevolezza e il ruolo dell'uomo. Al di là quindi di come la si pensi

rispetto alla violenza, gli uomini appaiono più incerti, più insicuri.

- Solo i più consapevoli vedono questo cambiamento come un'opportunità per il maschio di uscire da un modello “convenzionale” che lo designa come il portatore di forza, di potere, di comando, di autorevolezza e razionalità. Un modello che non consente agli uomini di giocare e mettere in campo le parti più emotive che renderanno il proprio ruolo e la propria posizione (sociale e nella coppia) più fragile, ma che consente di appropriarsi di una sensibilità fruttuosa in termini di crescita personale.
- Invece, gli uomini meno sensibili vedono questa “messa in crisi” come la fine di un modello e di un ruolo che li vedeva “vincenti” o, almeno, con carte in più da spendere: non più dominus all'interno della relazione, l'uomo si sente spaesato e minato nelle sue sicurezze e teme la perdita di virilità.

- Le donne sono quelle che stanno conquistando, che stanno “guadagnando posizioni”. Questo spiega perché vi sia una maggiore sicurezza nelle donne, anche se in molte è ancora forte l'ambivalenza sul fatto che sia più o meno “conveniente” per loro andare alla conquista di un territorio maschile. Molte sono spaventate dalla “fatica” che richiede l'assunzione di un ruolo più proattivo nella coppia (e per proiezione nella società): “Come se già non bastasse essere moglie, madre e lavoratrice...” è una frase che spesso viene pronunciata.

I gruppi

Dalla parte delle donne senza se e senza ma

Un gruppo in cui è fondata la profonda convinzione che la relazione uomo-donna debba essere nutrimento dei due soggetti che formano la coppia. La relazione è un arricchimento reciproco ed è il sostegno ai bisogni dell'altro.

"ideale è un rapporto paritario, dove le decisioni sono condivise, dove c'è rispetto reciproco, c'è complicità e c'è una crescita graduale della qualità della relazione"

Su questo sfondo, il nuovo modello femminile è visto come più intrigante, più interessante, come opportunità per giocare una relazione alla pari, con un interlocutore stimolante, che può anche cimentare intellettualmente, emotivamente, ma nell'ottica di un continuo stimolo e di crescita di entrambe le parti.

"una volta la donna di casa era solo una schiavetta, per cucinare e fare figli... oggi è una donna che ha rapporto col mondo, ha voce in capitolo su tutto, perché si è liberata da quella schiavitù, e sono contento perché posso parlare con lei di ogni cosa, discutere le sue idee, confrontarmi con le sue esperienze lavorative"

I giovani maschi si sentono quasi rassicurati dall'aver vicino una donna di questo tipo: possono infatti con lei giocare delle parti "bisognose" di richiesta di accudimento, senza doverle travestire da altro. Hanno cioè assunto e interiorizzato il nuovo femminile come un'opportunità emotiva – e quindi relazionale – importante.

"la donna per me è affetto, disponibilità, una presenza che ti fa star bene, ti aiuta nei momenti difficili, ti consiglia, ti guida nelle decisioni importanti... è una donna oggi carismatica, decisa, che sa quel

che vuole... e l'uomo non è più come prima, l'autorità... oggi conta saperla coccolare, farla sentire importante, e anche difenderla ma senza morbosità"

Le giovani donne, dal canto loro, sentono che non devono mettere in campo un personaggio, percepiscono che nel loro equilibrio di persone sta la chiave per l'instaurarsi di una buona relazione.

"una relazione deve essere alla pari... Se uno dei due perde l'indipendenza, perde la sua caratteristica di persona, la coppia diventa disfunzionale"

Gli uomini maturi non sono cresciuti all'interno di questa cultura. Per loro, avere a che fare con questo modello di femminilità è un apprendimento costante e perciò stimolante. E che non si tratti di un modello fatto proprio, ma con il quale bisogna confrontarsi e di cui si vuole con caparbia e tenacia affermare la bontà, lo si capisce dal fatto che per raccontare le sfumature della relazione si passi sempre dal commento dei comportamenti più che dei vissuti e delle percezioni.

"oggi è cambiata la donna... si è emancipata e anche l'uomo non è più come prima per fortuna, che arrivava a casa e si metteva sul divano davanti alla tv... oggi aiuta in casa, fa la spesa, magari cucina, parla coi figli... non è più il patriarca ma un paritario"

Le donne più in là con gli anni, peraltro, sono ancora molto sulle barricate. Anche loro non sono cresciute in una cultura che dava per assodato il diverso modello femminile. Loro sono state protagoniste dell'affermarsi di questa nuova cultura e rivendicano il ruolo attivo avuto, un ruolo che le vede ancora combattive, almeno a parole.

"Sono una donna che si arrangia da sola, sono una donna forte. Gli uomini si fanno forza del fatto che portano i soldi a casa, ma una relazione sul piano di rapporti di forza non è una vera relazione"

Si tratta comunque di un profilo che non ha dubbi sul proprio atteggiamento nei confronti della violenza, e non solo di quella di genere. La violenza, che sia fisica – un territorio prettamente attribuito al "maschio" – o che sia psicologica – un territorio assegnato prevalentemente alla "femmina" – è inaccettabile in quanto prevaricazione. Essendo soggetti che hanno un'idea di relazione che

è soprattutto scambio e fruttuosa crescita delle persone coinvolte, va da sé che ritengano la prevaricazione, e quindi la violenza, un atteggiamento relazionale (prima ancora che un comportamento effettivo) inammissibile, soprattutto quando nell'atto violento è implicato l'oggetto di amore. E quindi, parlando di violenza di genere, non si hanno dubbi sul fatto che ci si debba schierare dalla parte della vittima, dalla parte di chi viene prevaricato. E il prevaricatore è deprecabile proprio in quanto soggetto incapace di relazione.

Quindi, ancora prima di un giudizio etico, avanza in questo gruppo l'incredulità sul come sia possibile che si ingeneri una tale situazione fra persone che dichiarano l'amore reciproco.

"io sono contro la violenza, contro la guerra come principio...e soprattutto trovo assurdo quelli che ammazzano la moglie e dicono che l'han fatto per amore... una cosa paradossale far del male a chi ami, chi è amato si aspetta solo amore e non di essere menato"

Fra moglie e marito non mettere il dito

Si tratta di un gruppo in cui è molto sentita la dimensione privata della relazione, e dove il privato ha un'accezione quasi di segreto. La coppia, la famiglia sembrano erigere un muro al di là del quale tutto è concesso purché vi sia "accordo" fra le parti.

È un profilo di persona che ragiona ancora in termini di genere per definire la relazione di coppia e dove si avverte ancora una forte ambivalenza fra:

- **la parte razionale/sociale, quella che si racconta e che ovviamente depreca la fissità dei ruoli e, ancora di più, la possibilità di atti violenti nella coppia;**
- **la parte più emotiva e irrazionale che è ancora legata invece a uno schema di relazione uomo-donna più tradizionale, in cui i due soggetti interpretano caratteristiche di genere stereotipiche.**

"l'amore vero, puro, è quello che nasce a 15 o 16 anni e dura tutta la vita dove oggi per fortuna uomo e donna hanno pari ruolo, perché è giusto che la donna abbia tutta la sua autonomia decisionale... anche se nella coppia c'è sempre un leader e questo per me deve

essere l'uomo... la donna è consigliera ma l'uomo può a volte anche fare a meno del consiglio"

Va da sé che se l'accordo, ossia la mediazione e il venirsi incontro, sono il mantra della relazione, significa che tutto è ammesso o, meglio, che non vi è nulla di non ammesso, purché nelle dosi che si è deciso di accettare. In altre parole, non vi è un comportamento in sé inaccettabile, vi sono solo degli estremi al di là di cui non bisogna andare. E siccome la misura non può che essere soggettiva, è evidente che un estraneo, un esterno alla relazione non sia in grado di giudicare e di prendere posizione rispetto a quanto avviene in una relazione di coppia.

"Una volta a casa di un'amica ho visto che aveva le porte con dei buchi, ma a lei andava bene così... Le ho solo suggerito di cambiare le porte così da non rendere evidente la cosa... Non la stimo per questo, ma non mi intrometto perché a lei va bene così"

Non sorprende qui che, essendo l'atteggiamento molto centrato sul valore della soggettività, venga meno la prospettiva generazionale, e persone di età differenti non prendano posizioni significativamente diverse.

Rispetto alla violenza, quindi, si ha un atteggiamento ondivago, legato ai gradi di interiorizzazione: a livello concettuale generale è ovvio che si tratta di un comportamento da condannare. È la parte razionale, evoluta, la parte culturale che sta parlando. Ma quando si lascia sfogo alla parte più emotiva e meno preoccupata della considerazione sociale, quando si entra nel concreto dell'esperienza e degli esempi, la denuncia non è poi così feroce.

E non potrebbe essere altrimenti se è vero che la quantità, la misura conta più del comportamento in sé. Quindi è assolutamente deprecabile la violenza fisica, quella vera, quella che lascia i segni, ma è accettabile uno sberlone. È inammissibile la violenza reiterata e sistematica, ma se succede una volta... Beh, forse non si può nemmeno definire violenza. E la violenza psicologica? Qui si entra nel regno dell'insondabile e quindi la violenza psicologica è un esercizio legittimato di default, poiché diventa anche difficile stabilire cosa sia e chi sia il vero responsabile.

"forse la nuova donna non piace a tutti i maschi, non hanno più la loro placida pallina antistress con cui potevano giocherellare tornati a casa dal lavoro, non sono più visti come un Dio, e allora cresce la violenza sulle donne... ma anche le donne sanno usare la violenza, quella psicologica... e non è sempre lei a soccombere, perché le parole, le offese, le denigrazioni possono far più male delle botte... e certe volte l'uomo fa bene a intervenire anche duramente per contenere certi errori della moglie che non sempre è capace di fare quello che vorrebbe esser capace di fare"

In ogni caso, a meno che non vi sia un'inconfutabile attestazione di violenza vera, non è bene ingerirsi in questioni di altri, di cui a loro soltanto è dato di sapere, perché solo loro sanno quale sia la soglia di sopportazione. E, ancora, dove il timore è anche il "peggiore la situazione", inducendo magari nella donna comportamenti che hanno poi implicazioni negative e di cui non ci si vuole sentire responsabili.

"se succede qualche cosa di brutto alla donna, non deve parlare con gli estranei, ma al massimo solo coi parenti, che conoscono bene il contesto"

"mi è capitato di due che sentivo che litigavano di brutto ma non ho fatto nulla, non sai perché davvero succedono quelle cose e poi magari ti trovi in mezzo e ci rimetti tu".

Il maschio incolpevole

Da parte di entrambi i sessi e di nuovo a prescindere dall'età, per questo profilo, il nuovo femminile non solo non è stato sedimentato, ma l'accettazione è ancora lungi da venire. È un gruppo questo che, anche a livello verbale, si esprime essenzialmente differenziando e sottolineando le distanze tra i due sessi, ossia: ci sono gli uomini e ci sono le donne. E gli ambiti comportamentali, emotivi e intrapsichici sono molto ben distinti. Si tratta di un profilo di persona che ha un'immagine molto tradizionale dell'uomo e della donna e, di conseguenza, della loro relazione che è innanzitutto un'interazione che sopravvive solo se ciascuno è disposto a restare nel proprio ambito e a esprimersi all'interno del perimetro dettato dagli stereotipi di genere.

Ma quali sono questi ambiti?

- **La donna, il soggetto più debole, è la parte accogliente della coppia: cerca di capire, di smussare le**

intemperanze, di accogliere i momenti di difficoltà del partner, di rappresentare per il compagno un momento di leggerezza e insieme rassicurazione, anche su un piano pratico.

"in fondo il capo della famiglia è l'uomo... È giusto che ci sia rispetto reciproco ma la sua figura va rispettata. La donna è quella che si prende cura della famiglia".

- **L'uomo è colui che governa, che "pensa alla famiglia", che tiene sotto controllo, il soggetto forte della coppia.**

Il nuovo femminile ha pertanto messo in crisi entrambi. La frase "le donne vogliono fare gli uomini" racconta un sentimento di invasione della sfera maschile che viene vissuto:

- **dagli uomini come una delegittimazione del proprio ruolo**
- **dalle donne come una inspiegabile aggressività e desiderio di fare proprio un territorio che non appartiene loro.**

La relazione uomo-donna è spesso vissuta in termini di conflitto, di attribuzione di colpe: il j'accuse è la cifra linguistica che permea il discorso.

"a me va bene la donna indipendente però allora non deve approfittarsi dell'essere donna e chiedere all'uomo di fare il cavaliere e offrire da bere... se vuoi la parità pagati da bere tu"

"adesso le donne si sentono superiori a noi, intoccabili...ma io dico che oggi non si difende l'uomo con lo stesso peso con cui si difende la donna... ad esempio perché se ci si separa deve esser sempre lei a tenersi casa e figli?"

Riguardo alla violenza si ha un atteggiamento di giustificazione profonda, se si ritiene che questa sia stata indotta da un comportamento che non è ascrivibile appieno al ruolo, al genere. Anche quando si parla di violenza, la dinamica del discorso è basata su un meccanismo di colpevolizzazione-discolpa, poiché l'atto violento è sempre inteso come reazione a un comportamento quantomeno inopportuno.

"la donna è portata a rispondere... Se sto discutendo con il mio uomo e noto che è arrabbiato dovrei contenere la sua rabbia invece di istigarlo continuamente"

E i comportamenti inopportuni sono numerosi e vanno dal litigio per il controllo del territorio nella coppia - "lei risponde, ti esaspera, continua ad offenderti..." - alla incapacità delle donne di reagire ad atti di violenza - "se non se ne tirano fuori da sole, allora se la cercano...".

L'unico elemento che non è accettabile è la violenza reiterata e intensa (far male davvero) e quella premeditata, che quindi non può essere data dall'impulsività del momento. Il resto è vissuto come reazione, certo un po' esagerata, a uno stato di esasperazione ingenerato dal partner.

"la violenza può essere perdonabile: ad esempio il marito esasperato dal tradimento che molla due sberloni o lei che va in giro mezza nuda e bevuta alle 4 del mattino dopo la discoteca e si trova il magrebino abituato solo a donne velate che le salta addosso, dico che se l'è cercata"

"se stai con uno che ti mena e continui a starci assieme vuol dire che ti piace così e allora son cavoli tuoi".

La comunicazione

Rispetto al mondo dei media, molto diverso è il giudizio sulla comunicazione che i diversi gruppi esprimono.

I primi due profili affermano che il fenomeno della violenza di genere è in aumento e lo iscrivono all'interno di quella crisi del maschio cui avevano già fatto riferimento. Il ricorso alla violenza, peraltro, è il segnale di una profonda crisi che non si riesce a gestire.

È bene quindi che i media ne parlino, anche se forse sarebbe auspicabile una riflessione più attenta e una esplicitazione dell'atto di violenza come segno di un uomo ormai in crisi. L'impressione infatti è che a volte la denuncia dell'episodio di violenza sia troppo uno scoop giornalistico, una

notizia e manchi invece di un lavoro profondo, anche presso i giovani, che sensibilizzi a questo tema. *"è giusto che i media ne parlino, dovrebbero farlo di più, serve a fare crescere una coscienza civile... dovrebbero però cercare di parlare e di indagare di più sulle cause di questo fenomeno e fare meno gossip e morbosità del singolo episodio"*

Il terzo gruppo ha un approccio opposto. Non solo si ritiene che questa insistenza sia solo "pro domo media", perché in fondo gli atti di violenza ci sono sempre stati e dare tutta questa risonanza potrebbe addirittura risultare controproducente.

Ma, di più, si ritiene anche che questa inclinazione a difendere la donna sia eccessiva, perché le donne sono ormai in grado di difendersi da sole. L'essere così smaccatamente dalla parte delle donne sottolinea una debolezza che non ha più a che fare con il dato di realtà.

"oggi 'sta storia della violenza alle donne è pompata dai media, ma prima succedeva lo stesso, oggi poi loro vanno in giro meno vestite e ci stanno più immigrati..."

"se ne parla tanto perché c'è una lobby delle donne che non c'è per gli uomini... ma oggi le donne sono pari a noi, sanno difendersi da sole, non hanno bisogno di queste cose".

In sintesi

Tra i tre orientamenti individuati dall'analisi, solo nel gruppo "Dalla parte delle donne", che mostra una consapevolezza radicata nei confronti della tematica della violenza di genere, rinveniamo marcature ascrivibili al tema generazionale.

Una consapevolezza che ha radici nell'esperienza personale e che si fonda principalmente sulle differenze anagrafiche, oltreché storiche e sociali:

i giovani, cresciuti in un clima sociale e spesso anche familiare che dava per acquisito il nuovo modello femminile, in qualche modo lo portano con sé; i più adulti, quelli che hanno combattuto (più le donne) per le pari opportunità e i pari diritti tra uomini e donne, e che sono stati sollecitati a sviluppare un pensiero su questo tema, oggi, l'hanno fatto proprio.

L'approccio fortemente orientato alla distinzione di genere come criterio di giudizio del fenomeno che caratterizza gli altri due gruppi, fa prevalere posizioni "tradizionali" sposate anche da persone giovani, in quanto viene a mancare - in parte ("Fra moglie e marito") o in tutto ("Il maschio incolpevole") - una vera riflessione sul nuovo femminile.

Dall'indagine si evince che la promozione da parte dei media, della scuola e delle altre agenzie culturali dell'importanza di impostare relazioni sul riconoscimento e l'accettazione delle differenze è precondizione per creare anche nelle nuove generazioni un terreno fertile, che aiuti a promuovere una riflessione a sostegno e nutrimento di una cultura del rispetto destinata alle nuove generazioni e che sostenga il valore della relazione tra persone che vada oltre il genere.

In questo modo si può offrire ai giovani di aderire a un paradigma relazionale in cui la violenza in generale - e a maggior ragione la violenza di genere - non abbia più cittadinanza, sia giudicata inaccettabile, senza "se" e senza "ma".



Postfazione

“Rosa shocking” è una riflessione, da molteplici punti di vista, sugli stereotipi e i pregiudizi di genere nella nostra società, è una lettura delle percezioni degli italiani sul fenomeno della violenza di genere, è un’analisi dell’impegno della società civile nella promozione di un cambiamento.

Le riflessioni che scaturiscono dalle analisi presentate nelle pagine precedenti confermano la necessità di un’azione di sistema e di definizione di una *governance* delle azioni di prevenzione, già esplicitata nelle precedenti pubblicazioni.

Vale la pena, in questa sede, ribadire il suo carattere di urgenza. L’alta frammentarietà delle attività di prevenzione della violenza di genere contro le donne, senza un disegno comune di inquadramento delle stesse, rischia di renderle dispersive, inefficienti e poco efficaci.

Dall’analisi dei dati sugli investimenti in prevenzione del triennio 2012-2014, si rilevano elementi di miglioramento, è vero. Se il 2013 aveva registrato un aumento considerevole dell’impegno della società civile nel promuovere azioni di sensibilizzazione e prevenzione e del relativo investimento - passato da

6,3 milioni di euro nel 2012 a 16,1 milioni di euro nel 2013 – pur con la leggera flessione registrata nel 2014 - con un investimento pari a 14,4 milioni di euro - si conferma la tendenza a una maggiore presa di coscienza da parte dell’opinione pubblica.

Si rilevano infatti alcuni significativi elementi positivi che vanno qui sottolineati, dalla narrazione mediatica della violenza che vede al centro non più solo la donna come “vittima”, ma anche una donna forte e vincente, all’azione crescente di prevenzione delle istituzioni locali, al fermento legislativo regionale che vede finalmente tutte le Regioni dotate di una legge sulla violenza di genere contro le donne.

Tuttavia, si tratta pur sempre di timidi segnali ben lungi da quel necessario cambiamento strutturale ribadito anche nella prefazione di questa pubblicazione. A confermarlo è la persistenza dei pregiudizi e degli stereotipi, trasversale a tutte le fasce d’età, rivelata dal sondaggio di opinione e dalle interviste in profondità presentati nella seconda indagine della presente pubblicazione. Rilevare che i più giovani (18-24 anni) ritengano ancora oggi che la violenza

degli uomini sulle donne sia il frutto di un raptus momentaneo, o che questa sia giustificata e legittimata dal “troppo amore”, non solo confermano la sedimentazione dei pregiudizi e degli stereotipi di genere come elementi caratterizzanti la nostra cultura, ma rivelano una certa “impermeabilità” delle generazioni più giovani del nostro paese alle variegata e molteplici sollecitazioni che arrivano dal pubblico e dal privato sociale.

Il cambiamento culturale è certamente un processo lungo e le attività di sensibilizzazione e prevenzione hanno un impatto che è possibile misurare solo nel medio e lungo termine. Allora è proprio questa evidenza a confermarci il carattere prioritario e di urgenza di un investimento costante sulla sensibilizzazione, sull’informazione e sulla formazione a partire dalle giovani generazioni. E un investimento costante e incisivo richiede che ci sia una strategia nazionale a monte, una strategia che faccia sistema e sintesi della molteplicità di interventi e attività che muovono dal basso, un’azione politica trasversale con un approccio di *gender mainstreaming* che promuova quindi una prospettiva di genere in ogni programmazione e azione di governo.



