

INC | **NON PROFIT**
LAB

PRIMA CHE SIA TROPPO TARDI

EDUCARE I GIOVANI ALL'AFFETTIVITÀ
PER CONTRASTARE LA VIOLENZA DI GENERE

L'opinione degli italiani, le proposte del Terzo Settore



CON IL PATROCINIO

Rai Per la Sostenibilità
ESG

INC è al fianco del Terzo Settore da quasi 30 anni, nel corso dei quali ha accompagnato le Organizzazioni nella loro comunicazione.

Nel 2022 abbiamo deciso di compiere un ulteriore passo: dare vita a **INC Non Profit Lab**, laboratorio dedicato al Terzo Settore, per restituire qualcosa a un mondo che ci ha dato tanto e aiutarlo a individuare, con analisi e soluzioni, i cambiamenti in cui siamo costantemente immersi.

Ogni anno abbiamo scelto un tema chiave che attraversasse l'immaginario collettivo e incidesse sulla vita del Non Profit: nel 2022, con "Poveri Noi", le paure degli italiani post-pandemia; nel 2023, con "L'Era del Disagio", il percepito sul tema del disagio mentale.

Quest'anno abbiamo sentito l'urgenza di indagare su violenza e disuguaglianze di genere, ancora una volta sostenuti, come avviene fin dall'inizio, dal patrocinio di Rai Per la Sostenibilità - ESG.

Le pagine che seguono sono il frutto della ricerca "Prima che sia troppo tardi" - svolta in collaborazione con AstraRicerche - rivolta parallelamente all'opinione pubblica italiana e a un campione di 54 Organizzazioni Non Profit attive nel nostro Paese.

A tutti coloro che hanno partecipato e collaborato va il nostro ringraziamento.

INDICE

PRIMA CHE SIA TROPPO TARDI <i>di Paolo Mattei</i>	pag. 2
OLTRE LA CRONACA CONTRO GLI STEREOTIPI <i>di Roberto Natale</i>	pag. 10
CONTRO LA VIOLENZA DI GENERE. PER DAVVERO	pag. 12
UNA PIAGA DIFFUSA E DA COMBATTERE	pag. 14
I MEDIA DEVONO PARLARNE DI PIÙ. E MEGLIO	pag. 17
PARLARNE SUBITO, PER CAMBIARE IN TEMPO	pag. 20
ORE 9: LEZIONE DI AFFETTIVITÀ	pag. 25
ENTI DEL TERZO SETTORE: PRONTI AD AGIRE	pag. 26
UNA MAGGIORE CONSAPEVOLEZZA	pag. 28
LE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE PER LE ONP	pag. 30
UN'ASSUNZIONE DI RESPONSABILITÀ	pag. 34
VIA DALLA VIOLENZA DI GENERE	pag. 36
UN NUOVO APPROCCIO PER LE CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE CONTRO LA VIOLENZA DI GENERE <i>di Pasquale De Palma</i>	pag. 38
SULLA VIOLENZA DI GENERE LA TRASFORMAZIONE CULTURALE È ANCORA LONTANA <i>di Cosimo Finzi</i>	pag. 40
EDUCARE ALLE EMOZIONI, AGLI AFFETTI E ALLA SESSUALITÀ: UN BISOGNO ASSOLUTO <i>di Alberto Pellai</i>	pag. 42
UNA NUOVA COMPAGNA DI STRADA NELLO SVILUPPO DEI BAMBINI <i>di Cristina Cecconi</i>	pag. 44
DAL TERZO SETTORE UN CONTRIBUTO CRUCIALE CONTRO LA VIOLENZA DI GENERE <i>di Vanessa Pallucchi</i>	pag. 48

PRIMA CHE SIA TROPPO TARDI

di **Paolo Mattei**

Vice Presidente INC

“Non è vero che abbiamo poco tempo: la verità è che ne perdiamo molto”. Credo che questa riflessione di Seneca sia perfetta per introdurre la ricerca dell’INC Non Profit Lab di quest’anno, che s’intitola *Prima che sia troppo tardi*, come di consueto rivolta - grazie alla preziosa collaborazione con AstraRicerche di Cosimo Finzi, che ringraziamo - sia a un campione di mille italiani sia a una selezione, altrettanto rappresentativa, di più di 50 tra le principali ONP attive sul tema.

I risultati ci dicono, come vedremo, che bisogna fare presto a parlare con bambini e ragazzi di un tema delicato - la violenza di genere - perché non c’è tempo da perdere se vogliamo provare a invertire la rotta che da qualche anno ha preso questo problema nel nostro Paese.


Oltre lo sdegno, la necessità di cambiare target e prospettiva...

Quando abbiamo immaginato di dedicare la ricerca a un tema delicato e socialmente devastante come la violenza di genere, ci siamo chiesti se avremmo solo contribuito ad aggiungere sdegno allo sdegno, come fa da anni ogni campagna che si occupa di questo argomento. Ma solo con lo sdegno - comunque necessario - non si fanno grandi passi avanti.

Ci vuole qualcosa di più radicale: un cambiamento culturale.

E allora abbiamo provato a capire se non fosse sbagliato l’approccio, il punto di vista di partenza sul tema. Le campagne di sensibilizzazione sono utili ma il problema è a chi indirizzarle.

Agli adulti, nella speranza che qualcuno cambi il proprio modo di essere, già formato e consolidato, e abbandoni un comportamento che spesso è il frutto di un’educazione affettiva inesistente o fallita? O piuttosto ai bambini e ragazzi, pronti a recepire, come la tabula rasa di Aristotele, e a imprimere sulle loro menti e anime in definizione, concetti e messaggi capaci di agire come antidoto a un veleno che si chiama discriminazione e sopraffazione dell’altro?



Noi avevamo la nostra idea e la ricerca ha confermato che si tratta anche dell'idea degli italiani. Ma andiamo per ordine.

La percezione: la violenza di genere è diffusa (80,8%) e va affrontata con urgenza

La violenza di genere contro le donne in Italia è percepita come molto o abbastanza diffusa dall'80,8% degli italiani. Un dato in linea con la notorietà e gravità del problema. Da notare, comunque, che esiste un 38,6% di nostri connazionali che vedono molto o abbastanza diffusa anche la violenza di genere contro gli uomini.

Questo è un problema grave e urgente da affrontare prima di tanti altri per il 68% del campione della ricerca (che sale al 94% per il campione delle Organizzazioni Non Profit). Mentre il 24,1% pensa che sia importante ma meno urgente di altri.

I media ne parlano molto e fanno bene: fotografando correttamente il problema per il 32,5% del campione, mentre la maggioranza (60,6%) ritiene che dovrebbero parlarne meglio e di più, visto che è un problema per loro ancora sottovalutato.

Qualche dato per capire l'entità e gravità del fenomeno

La percezione di gravità del fenomeno da parte degli italiani trova nei dati ufficiali disponibili una drammatica conferma. Ce ne sono purtroppo molti a disposizione, ma noi decidiamo di ricordarne solo quattro, che vanno probabilmente tutti oltre la già seria percezione del fenomeno.

Il 31,5% delle donne tra i 16 e i 70 anni (1 su 3) nel corso della propria vita hanno subito una qualche forma di violenza fisica o sessuale, le più gravi da partner, ex partner, amici o parenti¹.

Il 26,4% delle donne (1 su 4) subiscono violenza psicologica o economica dal partner attuale e il 46,1% (quasi 1 su 2) da parte di un ex partner^{II}.

Quasi 15 mila donne in un anno entrano nei pronto soccorso degli ospedali con diagnosi di violenza^{III}.

E più di 100 vengono uccise ogni anno (106 nel 2023, 82 nei primi nove mesi del 2024), gran parte (87 nel 2023) in ambito familiare/affettivo^{IV}.

Le campagne di sensibilizzazione: molto viste ma non sempre giudicate efficaci

A fronte di questa emergenza, ci sono tante campagne di sensibilizzazione che parlano di violenza di genere, con immagini forti ed esplicite, e l'83,3% degli italiani le ha viste (una o più volte). Ma il giudizio su queste iniziative non è sempre e del tutto lusinghiero. Se la metà circa del campione ritiene che siano "in grado di far riflettere" e che "sono importanti, si notano", una fetta attorno al 40% (per ciascuna delle tre definizioni) le critica perché le giudica "retoriche", "ripetitive" e soprattutto incapaci "di incidere sul problema".

In famiglia si parla di violenza di genere con i figli e va fatto (91,6%) anche a scuola

Colpiscono i numeri relativi a quanto se ne parli in famiglia: con il proprio partner (67%) ma anche con i figli, già da quando sono molto piccoli. Lo fa il 77,9% del campione, con figli tra i 14 e i 18 anni (e qui il ruolo di guida lo assumono soprattutto i nonni e le nonne over 65).

La percentuale scende, di poco, al 65,1% con ragazzi di 10-13 anni, di nuovo grazie ai nonni, in questo caso più spesso uomini e più spesso nel Sud d'Italia. Ancora più interessante la fetta del 36,7% (che sale al 48% nel Centro Italia e al 58% per le nonne baby boomer) che parla di violenza di genere con i bambini di 5-9 anni.

Gli italiani sono dunque d'accordo a non nascondere questa dura realtà agli occhi dei figli. Un dato, ripetiamo, non scontato che rende ancora più interessante e credibile la possibilità di compiere il passaggio successivo: parlarne anche a scuola.





Davvero indicativo, un vero e proprio plebiscito (91,6%), il numero di sì alla domanda se andrebbero fatte campagne di sensibilizzazione sul tema nelle scuole. Di più: il grosso dell'attenzione dovrebbe concentrarsi - dando un senso al titolo che abbiamo scelto per questa ricerca - tra i 5 e i 9 anni (39,6%) e tra i 10-14 anni (46,9%). Oltre, da molti è considerato già troppo tardi: solo il 13,6% pensa che andrebbero indirizzate a ragazzi di 15-18 anni.

Le risposte delle ONP sono ancora più estreme nell'indicare che non è mai troppo presto per cercare di portare i bambini sulla strada giusta: il 60% indica tra i 5 e i 9 anni, il 36% tra i 10 e i 14 anni e solo il 4% pensa si possa farlo ancora tra i 15 e i 18 anni.

Queste iniziative andrebbero rivolte sia agli uomini sia alle donne, in egual misura (86,7% e 94% per le ONP), e gestite - secondo gli italiani - dalle istituzioni (56,4%), dalle Organizzazioni Non Profit competenti sul tema (46,9%) e dai docenti (42,9%).

Interessante notare che a questa domanda le ONP rispondono "candidandosi" ad assumere la leadership educativa, con l'89% delle risposte che mettono il mondo del non profit prima di istituzioni e docenti nella gestione di tali iniziative.

■
Le risposte degli italiani indicano che non è mai troppo presto per sensibilizzare i bambini a scuola contro la violenza di genere

Quattro temi da privilegiare: come riconoscere i segni della violenza, controllare la rabbia, superare gli stereotipi, gestire i rapporti sentimentali

I temi a cui dare priorità per parlare di questo argomento nelle scuole sono quattro: come riconoscere i segnali della violenza di genere (72,6%), come superare gli stereotipi di genere (48,1%, ma per le giovani donne di 25-34 anni il dato sale al 68% e per le ONP arriva al 75%), come affrontare e controllare la rabbia (45,6%) e come gestire al meglio i rapporti sentimentali e amorosi (40,1%).





Italiani e ONP: introdurre lezioni di educazione affettiva a scuola (79,7% e 83%)

Gli esperti lo dicono e lo chiedono da anni. Ora, con questa ricerca, arriva un'indicazione chiara in tal senso anche da parte dell'opinione pubblica, che noi rigiriamo alle istituzioni e alle autorità competenti: il 79,7% degli italiani (che sale all'86% per le donne e all'83% per le ONP) ritiene che sarebbe opportuno e necessario inserire l'educazione all'affettività come materia di studio nelle scuole.

Anche se di questo tema dovrebbe continuare a occuparsi pure la famiglia (65,7%), accanto alla scuola (61%) e ad altre figure esterne di riferimento, come alcuni specialisti (medico, psicologo, sessuologo), l'istruttore sportivo e, di nuovo, le Organizzazioni Non Profit attive sul territorio.

Di opinione diversa le ONP, che ritengono prioritario in questo caso il ruolo degli insegnanti (81%) e solo in seconda battuta il proprio (70%). A seguire quello delle figure professionali di riferimento (64%) e infine, significativamente (62%), quello della famiglia. Come a sottolineare che, se non accade naturalmente che la famiglia diventi guida dell'educazione affettiva dei propri figli, allora vuol dire che bisogna tentare una strada diversa.

E infatti la necessità di avere un punto di riferimento nelle ONP su questo tema è percepita da tutti gli italiani: il 61,9% del campione ritiene che debbano essere loro a entrare in campo, visto che "le altre figure (famiglia, scuole, istituzioni) non sempre svolgono pienamente questo compito".

Cosa c'entra l'educazione all'affettività con la violenza di genere?

Attraverso i dati della ricerca scopriamo dunque quanto sarebbe importante l'educazione all'affettività, altrimenti detta educazione sentimentale, per cercare d'invertire la rotta della violenza di genere in Italia.

Ma viene da chiedersi: perché? Che legame esiste tra le due cose? Diciamo che la prima può essere antidoto dell'altra.

L'educazione affettiva parte dal presupposto - come sostiene Mario di Pietro - che è possibile "insegnare al bambino come affrontare costruttivamente le difficoltà che può incontrare ogni giorno a causa di emozioni o sentimenti negativi"^v.

Oggi però, secondo Daniel Goleman, "l'educazione emozionale dei nostri figli è lasciata al caso, con risultati sempre più disastrosi"^{vi}.

E i bambini incapaci di relazionarsi a scuola con i propri compagni diventano adolescenti che risolvono con la rabbia le liti e ogni altro confronto, trasformato in conflitto. E che saranno - domani - gli uomini aridi nella relazione con le proprie donne, protagonisti spesso inconsapevoli, ma non per questo meno colpevoli, della violenza di genere.

L'analfabetismo emotivo - secondo Alessandro Ricci e Marco Maggi - è infatti "presente in eguale misura nei bambini, nei giovani e negli adulti a prescindere dal loro quoziente di intelligenza, dal livello culturale raggiunto e dalla professione esercitata, ma se si vuole introdurre un cambiamento rilevante è bene partire dalle nuove generazioni"^{vii}.

Perché l'educazione emotiva pone le sue basi fin dal primo giorno di vita: si vede, si osserva,

si comprende e si cresce, non solo di cibo e parole, ma anche di emozioni condivise e sentimenti.

Insomma, oggi ci preoccupiamo tanto di educare la mente e l'intelligenza dei giovani, di curare il loro corpo, con il cibo migliore e con lo sport, ma chi si preoccupa che anche la loro anima cresca nella direzione giusta, per farli diventare persone equilibrate e rispettose dei sentimenti e dei desideri altrui?

In un tempo, come scrive Umberto Galimberti, "che ha bruciato gli spazi della riflessione, ridotto all'insignificanza quelli della comunicazione, ma soprattutto ha inaridito il cuore, che è poi l'organo attraverso il quale si sente, prima ancora di sapere, cos'è bene e cos'è male", c'è un enorme lavoro da fare in quella che il filosofo chiama "educazione preventiva dell'anima"^{viii}.

Anima, conoscenza di sé e delle proprie emozioni, empatia e riconoscimento delle emozioni dell'altro. Ecco il circuito virtuoso che l'educazione affettiva dovrebbe innescare.

Anche in questo le ONP qui presenti sono l'interlocutore giusto su questo tema. Loro che fanno dell'empatia e dell'affettività una ragion d'essere, indipendentemente dal tema di cui si occupano. E che già nel concetto di aiuto e di volontariato danno a noi tutti, e soprattutto ai ragazzi, una lezione d'altruismo che è già parte del percorso di educazione all'affettività.



Le ONP sono l'interlocutore giusto: danno a tutti, in primis ai ragazzi, una lezione di altruismo che è parte dell'educazione all'affettività

A servire non sono tanto e solo, infatti, i corsi di "educazione sessuale" ma, come sostiene da tempo Paolo Crepet, "percorsi di esplorazione e accompagnamento, situazioni in cui uomini e donne adulti, responsabili e appassionati, siano capaci di educare ragazzi e ragazze all'importanza delle relazioni affettive"^{ix}.

"Prima del lettino dello psicoterapeuta - spiega ancora Galimberti - dove le parole si scambiano, come è noto, a pagamento, prima dei farmaci che soffocano tutte le parole con cui potremmo imparare a nominare e a conoscere i nostri moti d'anima, dobbiamo convincerci

della necessità e urgenza di un'educazione emotiva preventiva, di cui scarsissime sono le occasioni in famiglia, a scuola e nella società"^x. Per questa ragione l'educazione sentimentale, come scrive Stefano Zecchi, "è un dovere morale da non abbandonare mai"^{xi}.

Media e ONP, un'alleanza per comunicare al meglio il tema in futuro

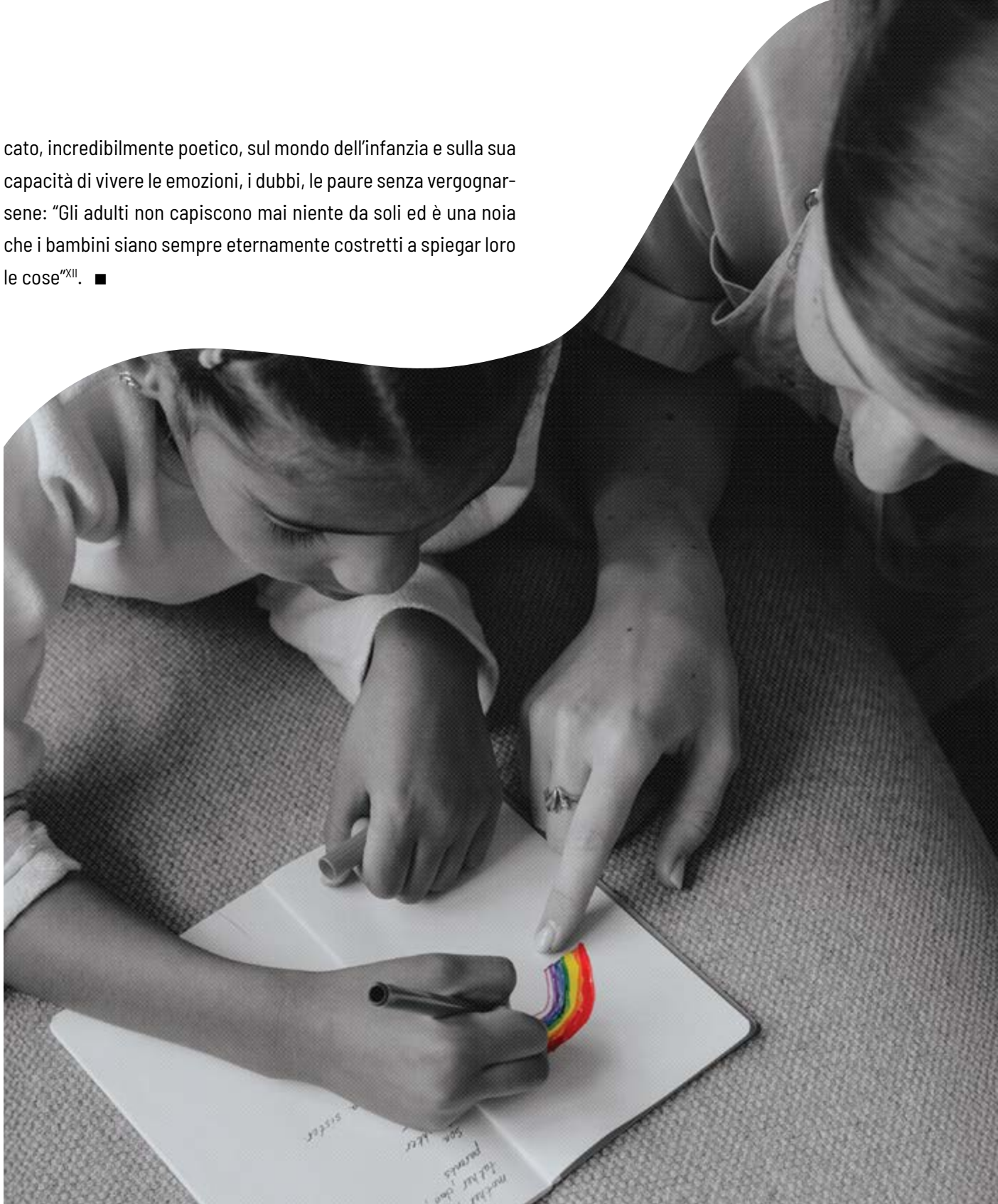
Tornando alla ricerca, concludiamo con un'ultima riflessione: in futuro gli italiani si aspettano un maggior impegno sul tema sia dai media tradizionali (77,8%) sia da quelli digitali (72,6%), come anche dalle Organizzazioni Non Profit esperte del tema (76,1%).

Una richiesta di aiuto che potrebbe aprire le porte a una alleanza possibile fra le tre realtà, magari anche grazie al ruolo guida della Rai, che ci ospita e che sostiene questo progetto fin dalla sua nascita, per immaginare insieme campagne di sensibilizzazione, a scuola e sui media, finalmente capaci d'incidere sul problema.

Presto, che è tardi. Ma, forse, questa è la nostra speranza, ancora... non troppo tardi per riuscire, insieme, a cambiare le cose.

Chiudo con una citazione da *Il Piccolo Principe* di Antoine de Saint-Exupéry, un altro spac-

cato, incredibilmente poetico, sul mondo dell'infanzia e sulla sua capacità di vivere le emozioni, i dubbi, le paure senza vergognarsene: "Gli adulti non capiscono mai niente da soli ed è una noia che i bambini siano sempre eternamente costretti a spiegar loro le cose"^{xii}. ■



ⁱ <https://www.istat.it/it/violenza-sulle-donne/il-fenomeno/violenza-dentro-e-fuori-la-famiglia/numero-delle-vittime-e-forme-di-violenza>

ⁱⁱ Ibidem

ⁱⁱⁱ <https://www.istat.it/statistiche-per-temi/focus/violenza-sulle-donne/il-fenomeno/violenza-e-accesso-delle-donne-al-pronto-soccorso/accessi-delle-donne-in-pronto-soccorso/>

^{iv} Dati del Servizio analisi criminale della Direzione Centrale Polizia Criminale, aggiornati al 19 novembre 2023

^v Mario Di Pietro, *L'educazione razionale-emozionale*, 1992

^{vi} Daniel Goleman, *Intelligenza emotiva*, 1995

^{vii} Alessandro Ricci e Marco Maggi, *L'Educazione emozionale*, 2022

^{viii} Umberto Galimberti, *L'ospite inquietante*, 2007

^{ix} Paolo Crepet, *Non siamo capaci di ascoltarli*, 2001

^x Umberto Galimberti, *Idem*, 2007

^{xi} Stefano Zecchi, *Dopo l'infinito cosa c'è papà?*, 2012

^{xii} Antoine de Saint-Exupéry, *Il Piccolo Principe*, 1943

OLTRE LA CRONACA CONTRO GLI STEREOTIPI

di **Roberto Natale**

*Direttore di Rai Per la Sostenibilità-ESG**

Al di là della cronaca quotidiana, l'impegno nella promozione di modelli positivi. Sul tema cruciale della violenza di genere, il servizio pubblico sa andare oltre la drammatica conta quasi quotidiana dei femminicidi: doverosa - l'informazione ha imparato a tenere alta l'attenzione - ma insufficiente da sola a scardinare un fenomeno che in Italia attraversa e accomuna senza distinzioni zone geografiche, fasce di età, classi sociali.

Si sono consolidati nel palinsesto Rai titoli che stabilmente ci ricordano l'inaccettabilità di questi numeri e che aiutano tante donne a trovare il coraggio per denunciare: come dimostrano i picchi di chiamate al 1522 dopo le trasmissioni. Programmi eredi di quello straordinario gesto di rottura che nel 1979 portò il servizio pubblico a mandare in onda un *Processo per stupro* entrato nella storia della tv e che la Rai ripropone in quest'autunno nelle celebrazioni dei suoi 70 anni.

Ma al tempo stesso si è fatta più continua e coerente l'azione per affermare in positivo il ruolo delle donne, per praticare concretamente la parità nei media di servizio pubblico. In questi ultimi tre anni la Rai non solo si è intestata la promozione in Italia della campagna dell'Unione europea "No Women No Panel" - per abbattere il vizio ancora diffuso di dibattiti pubblici tutti in giacca e cravatta - ma ha lanciato il progetto "50/50", che impegna decine di sue trasmissioni a contare le presenze di uomini e donne per incrementare l'apporto di giuriste, economiste, scienziate, insomma di voci autorevoli che fungano anche da modello per le giovani generazioni. Senza dimenticare la forza degli esempi che vengono dalla fiction Rai, che sempre più spesso ha come protagoniste donne padrone delle proprie vite, realizzate nel proprio lavoro.

■

È un impegno che coinvolge le reti generaliste come quelle tematiche, la tv e la radio, e una piattaforma come RaiPlay sempre più ricca di proposte e sempre più capace di arrivare ai giovani: il target più prezioso, se l'obiettivo è quello di smontare i pregiudizi già da quando ci si trova sui banchi di scuola. Al riguardo, proprio perché anche il servizio pubblico vuole incidere *Prima che sia troppo tardi*,



merita una citazione più estesa il lavoro di Rai Kids. Solo nell'ultimo anno almeno 4 nuovi titoli per Rai Gulp o Rai Yoyo: *Crush - La storia di Stella*, sul tema del sexting; *Crush - La storia di Matilde*, dedicata all'amore tossico tra adolescenti; *Quick Rules*, per imparare a difendersi in situazioni di molestie e *ghosting*; *Quando batte il cuore*, per aiutare i più piccoli a conoscere e gestire le emozioni.

Un impegno a tutto tondo, che il pubblico considera uno dei nostri tratti caratterizzanti, come attesta anche il periodico monitoraggio che la Direzione Marketing Rai mette a disposizione delle istituzioni. ■

* Scritto a settembre 2024, dall'01/10/2024 Roberto Natale è Membro del Consiglio di Amministrazione Rai



CONTRO LA VIOLENZA DI GENERE.

PER DAVVERO

COSA PENSANO E CHIEDONO GLI ITALIANI

UNA PIAGA DIFFUSA E DA COMBATTERE

LO AFFERMANO QUASI TUTTI, MA CON QUALCHE SORPRESA

Per 4 italiani su 5 la violenza di genere contro le donne è molto/abbastanza diffusa, ma per 2 su 5 lo è anche quella ai danni degli uomini. La percezione più forte della violenza contro le donne è, com'era da attendersi, tra il genere femminile di ogni età. La percezione tra i maschi è costantemente inferiore, e la differenza più marcata in negativo (25 punti in meno) si registra fra i maschi e le femmine della Gen Z. Una caratteristica, questa, che troveremo anche nelle risposte successive.

l' 80,8%
DELLE PERSONE IN ITALIA RITIENE LA VIOLENZA DI GENERE MOLTO/ABBASTANZA DIFFUSA

76%
GEN Z

79%
MILL./GEN Y

87%
GEN X

78%
BABY BOOMER

LE DONNE NE SONO PIÙ CONVINTE DEGLI UOMINI

87%
DONNE

tra le quali:

GEN Z **89%**

MILL./GEN Y **85%**

GEN X **92%**

BABY BOOMERS **81%**

75%
UOMINI

tra i quali:

GEN Z **64%**

MILL./GEN Y **73%**

GEN X **82%**

BABY BOOMERS **76%**



Per 7 italiani su 10 la violenza di genere è un problema "molto grave e urgente", che "non può attendere", ma con una significativa differenza tra le donne (8 su 10) e gli uomini (6 su 10). In generale, la consapevolezza dell'urgenza aumenta con l'età. Colpisce però, in particolare, la bassa adesione tra i ragazzi della Gen Z: appena 4 su 10.

Per il resto degli italiani, la violenza di genere è un problema importante, "ma meno di altre urgenze" (24,1%), o "qualcosa da trattare più avanti, quando si saranno risolti altri problemi più gravi e urgenti" (6,4%), o addirittura da non affrontare affatto, "perché non è così grave e/o si risolverà da sé" (1,5%).

per il **68%**
**DELLE PERSONE IN ITALIA COMBATTERE IL FENOMENO
 È UNA PRIORITÀ**

59%
 GEN Z

67%
 MILL./GEN Y

70%
 GEN X

78%
 BABY BOOMER

LE DONNE LO PENSANO MOLTO DI PIÙ DEGLI UOMINI

58%
UOMINI

tra i quali:

GEN Z 43%

MILL./GEN Y 55%

GEN X 64%

BABY BOOMERS 60%

78%
DONNE

tra le quali:

77% GEN Z

80% MILL./GEN Y

75% GEN X

81% BABY BOOMERS





I NUMERI DELLA VIOLENZA

NEL MONDO

Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità, a livello globale una donna su tre ha subito nel corso della vita una qualche forma di violenza, psicologica, fisica o sessuale, per mano del proprio partner o di altri soggetti.

La maggior parte degli episodi di violenza è stata commessa dai partner (o ex partner) e include abusi psicologici, aggressioni fisiche o violenza sessuale. Nel mondo, circa un terzo delle donne tra i 15 e i 49 anni ha subito comportamenti violenti da parte dei propri compagni, con il 38% di tutti i femminicidi commesso dai partner^I.

IN EUROPA

Le statistiche dell'Unione Europea presentano una realtà preoccupante: una donna su tre dai 15 anni in poi ha subito violenze fisiche o sessuali. I più recenti dati Eurostat indicano 6.593 omicidi volontari di donne in 20 Paesi europei (inclusa l'Italia) nel periodo 2011-2021, di cui 4.208 compiuti da partner e 2.385 da familiari. Da evidenziare come in Europa si lamenti un vuoto in materia di raccolta dati transfrontalieri: gli ultimi a disposizione che confrontano i tassi di violenza di genere nei diversi Paesi risalgono al 2018. Alcuni Paesi, inoltre, non includono la violenza di genere nelle proprie statistiche. Il prossimo rapporto transfrontaliero è atteso entro il 2024^{II}.

IN ITALIA

Sono circa 12,5 milioni (50,9%) le donne tra i 18 e gli 84 anni che riferiscono di essere state vittime almeno una volta, nel corso della vita, di episodi di violenza psicologica e/o fisica. Solo il 5% ha denunciato l'accaduto. La maggioranza degli atti violenti è perpetrata da conoscenti/amici (34,2%), da familiari conviventi (25,4%) e dal partner (25,1%).

A subire episodi di violenza sono soprattutto donne con meno di 60 anni, un livello di istruzione medio-alto, un lavoro e un reddito medio e che sono coniugate e conviventi con il partner; oltre la metà ha figli^{III}.

Nel periodo 1° gennaio-6 ottobre 2024, sono stati registrati 82 omicidi volontari con vittime donne, 72 delle quali uccise in ambito familiare/affettivo; di queste, 44 hanno trovato la morte per mano del partner/ex partner^{IV}.

^I WHO <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>

^{II} MIIR-EDJ - *Net cross-border data investigation* https://www.europeandatajournalism.eu/it/cp_data_news/in-europa-si-combatte-una-guerra-non-dichiarata-contro-le-donne/

^{III} Studio IPSAD® - *Italian Population Survey on Alcohol and Other Drugs, dell'Istituto di fisiologia clinica del Consiglio nazionale delle ricerche* <https://www.cnr.it/it/comunicato-stampa/12373/1-dati-sulla-violenza-di-genere-in-italia>

^{IV} *Report settimanale aggiornato al 22/09/2024* a cura del Dipartimento della Pubblica sicurezza - Direzione centrale della Polizia criminale - Servizio analisi criminale del Ministero dell'Interno - <https://www.interno.gov.it/it/stampa-e-comunicazione/dati-e-statistiche/omicidi-volontari-e-violenza-genere>

I MEDIA DEVONO PARLARNE DI PIÙ. E MEGLIO

L'INFORMAZIONE? FONDAMENTALE, PURCHÉ REALMENTE EFFICACE

I mezzi d'informazione parlano sempre più spesso di violenza di genere, specie di quella contro le donne, e per la stragrande maggioranza degli italiani (oltre 9 su 10) hanno ragione a farlo. Anzi, 6 su 10 dicono che il problema è ancora sottovalutato, perché più grave e/o diffuso di quanto emerga dai media.

Questa convinzione è molto più forte tra le donne (68%) che tra gli uomini (54%), con una differenza particolarmente marcata nella Gen Z: il 79% tra le prime, solo il 46% tra i secondi.

il **60,6%**

DELLA POPOLAZIONE ITALIANA PENSA CHE LA VIOLENZA DI GENERE SIA SOTTOVALUTATA DAI MEDIA

62%

GEN Z

61%

MILL./GEN Y

61%

GEN X

60%

BABY BOOMER

GLI UOMINI, SPECIE I PIÙ GIOVANI, LO PENSANO DI MENO

68%
DONNE

tra le quali:

GEN Z **79%**

MILL./GEN Y **64%**

GEN X **67%**

BABY BOOMERS **66%**



54%
UOMINI

tra i quali:

46% GEN Z

58% MILL./GEN Y

53% GEN X

54% BABY BOOMERS

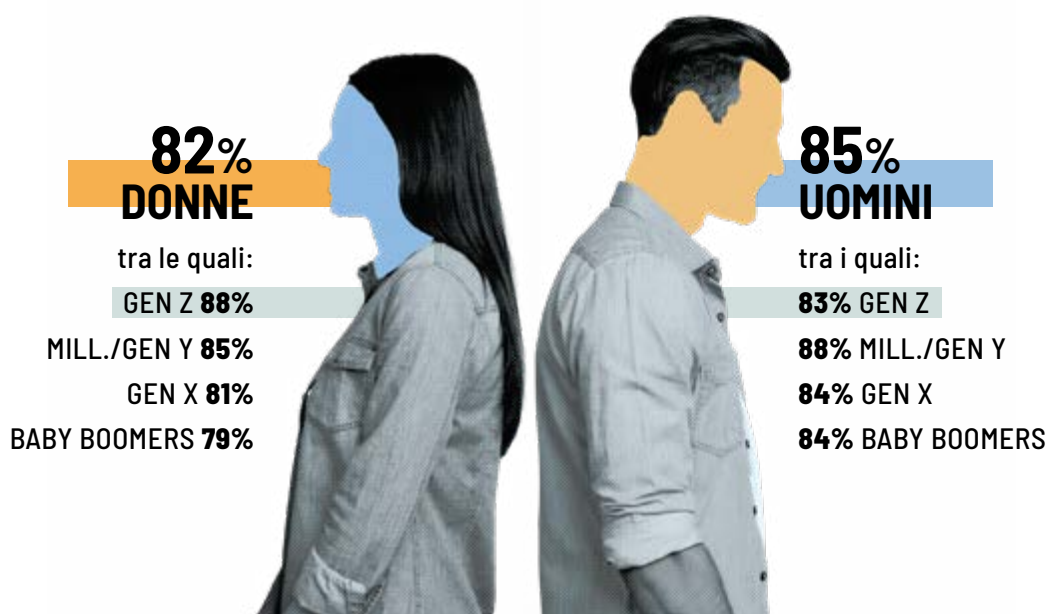
Più di 8 italiani su 10 ricordano di aver visto, letto, ascoltato negli ultimi sei mesi campagne di comunicazione per sensibilizzare i cittadini sul tema della violenza di genere; quasi 1 su 2 (48,6%) lo ha fatto più di una volta e per più campagne. Su questo non si registrano significative differenze tra uomini e donne.

A livello anagrafico, si dichiarano più "assidui" al tema i Baby Boomers (56%), mentre i più disattenti sono i maschi della Gen Z (38% rispetto al 50% della Gen Z femminile).

l'83,3%
**DELLA POPOLAZIONE ITALIANA RICORDA UNA O PIÙ CAMPAGNE
 CONTRO LA VIOLENZA DI GENERE**



TRA I GIOVANI, LE DONNE HANNO UN PO' PIÙ DI MEMORIA DEGLI UOMINI



■

Per poco più della metà degli italiani le campagne effettuate finora sul tema sono “in grado di far riflettere un’ampia parte della popolazione” o “impattanti, che si notano, che non passano inosservate”.

Però, quasi la metà degli intervistati bocchia le attuali campagne giudicandole “troppo retoriche, poco concrete”, “ripetitive, basate sempre sulle stesse parole e gli stessi concetti”, “poco utili a generare un effettivo cambiamento in chi pratica o potrebbe praticare violenza psicologica o fisica”.

5,5 su 10

IL VOTO DELLA POPOLAZIONE ITALIANA ALLA COMUNICAZIONE CONTRO LA VIOLENZA DI GENERE

LE CAMPAGNE OGGI SONO:

54,7% CAPACI DI FAR RIFLETTERE

50,6% IMPATTANTI

43,5% TROPPO RETORICHE

43,4% RIPETITIVE

40,4% POCO UTILI



PARLARNE SUBITO, PER CAMBIARE IN TEMPO

IN FAMIGLIA E A SCUOLA, BAMBINI E RAGAZZI
DIVENTANO IL TARGET PRIMARIO

Di violenza di genere gli italiani parlano molto, in primis in famiglia. Quasi 8 su 10 lo fanno con i figli 14-18enni, 7 su 10 con il/la partner e i bambini/ragazzi dai dieci anni in su, ma meno di 4 su 10 ne parlano con i figli più piccoli (5-9 anni).

Però sono convinti che la famiglia non basti: più di 9 italiani su 10 vorrebbero campagne di sensibilizzazione sulla violenza di genere nelle scuole. Un plebiscito, con numeri quasi totalitari tra le donne (94%) ma assai elevati anche tra gli uomini (89%). Come sempre, i meno sensibili al tema si confermano i maschi della (Gen Z): meno di 4 su 5.



I MENO FAVOREVOLI (79%) SONO I MASCHI PIÙ GIOVANI



TALI CAMPAGNE ANDREBBERO CURATE, NELL'ORDINE, DA:

56,4% ISTITUZIONI (GOVERNO, REGIONI, ECC.)

46,9% PERSONALE DI ENTI NON PROFIT COMPETENTI

42,9% DOCENTI SCOLASTICI

E dovrebbero rivolgersi per quasi 9 italiani su 10 a bambini e ragazzi da 5 a 14 anni.

l' 86,5%
DELLA POPOLAZIONE ITALIANA AFFERMA CHE LE CAMPAGNE
DEVONO RIVOLGERSI AI 5-14ENNI

78%
GEN Z

87%
MILL./GEN Y

85%
GEN X

91%
BABY BOOMER

I MENO CONVINTI (68%) SONO, ANCORA UNA VOLTA, I MASCHI PIÙ GIOVANI

89%
DONNE

tra le quali:

GEN Z **86%**

MILL./GEN Y **87%**

GEN X **89%**

BABY BOOMERS **93%**



83%
UOMINI

tra i quali:

68% GEN Z

87% MILL./GEN Y

82% GEN X

88% BABY BOOMERS

Infine, le campagne dovrebbero trattare in prima battuta quattro temi:

72,6% IMPARARE A **RICONOSCERE I SEGNALI** DELLA VIOLENZA DI GENERE

48,1% **SUPERARE GLI STEREOTIPI** DI GENERE

45,6% **AFFRONTARE LA RABBIA** E LE SUE MANIFESTAZIONI

40,1% GESTIRE E **SVILUPPARE I RAPPORTI SENTIMENTALI/AMOROSI**

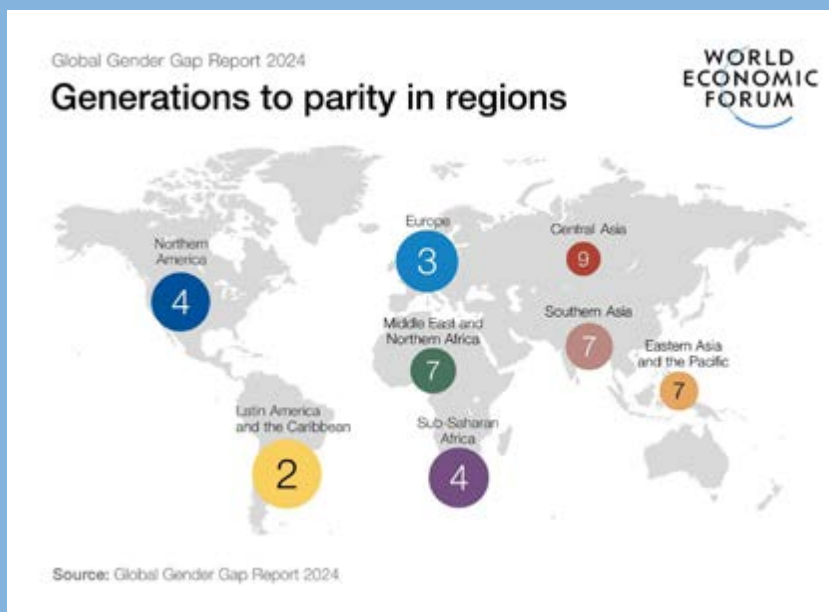
GLOBAL GENDER GAP INDEX

FRA 134 ANNI IL MONDO CONOScerà LA PARITÀ DI GENERE

Il Global Gender Gap Index del World Economic Forum misura dal 2006 annualmente lo stato e l'evoluzione della parità di genere nel mondo, valutando quattro dimensioni chiave: partecipazione economica e opportunità; livello di istruzione; salute e sopravvivenza; empowerment politico.

Secondo il report 2024, il Gender Gap si sta riducendo, ma i progressi registrati mostrano un rallentamento: allo stato attuale ci vorranno 134 anni per colmarlo, ovvero circa 5 generazioni di persone.

L'Europa è nel complesso il continente più virtuoso, con l'Islanda che guida la classifica mondiale avendo colmato il 93,5% del suo divario di genere¹.



¹ WHO <https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2024/>

Dopo la **famiglia (65,5%)** i responsabili dell'educazione all'affettività dovrebbero essere:

61,0% LA **SCUOLA** (MAESTRI, PROFESSORI)

43,2% LE **ISTITUZIONI** (MINISTERO, REGIONE, COMUNE, ECC.)

39,9% **FIGURE PROFESSIONALI SPECIALISTICHE** (PSICOLOGO, SESSUOLOGO, ECC.)

Gli italiani attribuiscono alle Organizzazioni Non Profit un ruolo primario nell'educazione all'affettività e vedono per loro ampi margini di crescita:

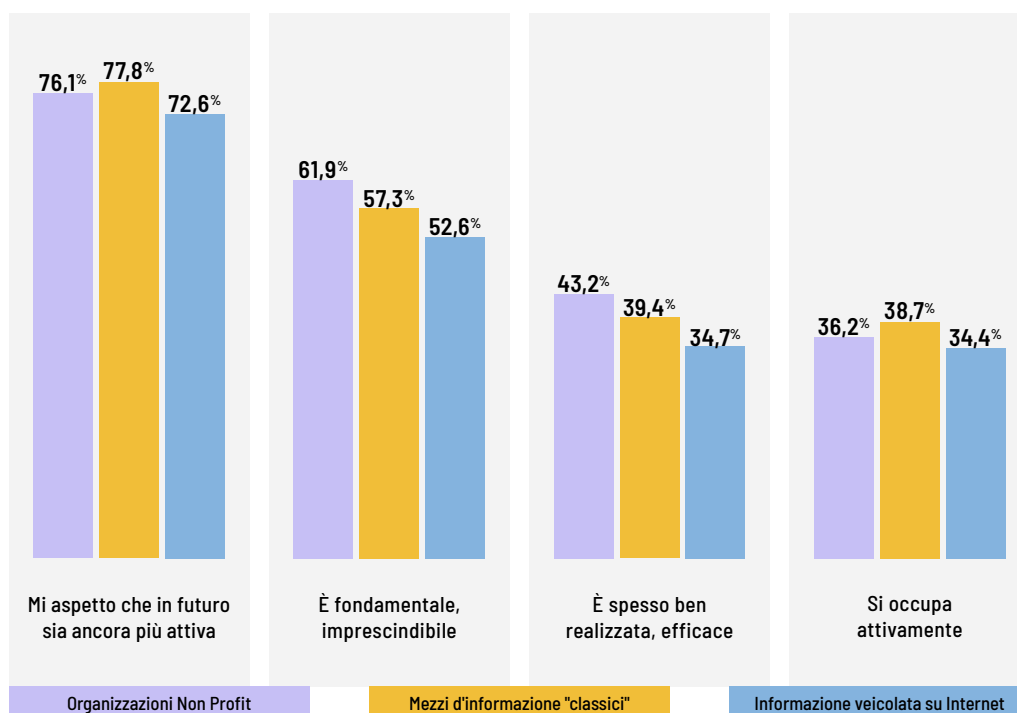
76,1% LE ONP **SIANO ANCORA PIÙ ATTIVE** NELL'EDUCAZIONE ALL'AFFETTIVITÀ

61,9% L'ATTIVITÀ DELLE ONP SUL TEMA È **FONDAMENTALE E IMPRESCINDIBILE**

43,2% L'ATTIVITÀ DELLE ONP SUL TEMA È **SPESSE BEN REALIZZATA ED EFFICACE**

36,2% IN ITALIA MOLTE ONP **SI OCCUPANO ATTIVAMENTE DEL TEMA**

Il ruolo che gli italiani si aspettano dalle ONP è pari, se non superiore, a quello attribuito ai media classici e maggiore di quello riservato a web e social:





L'EDUCAZIONE SESSUALE "COMPRENSIVA"

L'UNESCO ha coniato l'espressione "educazione sessuale comprensiva" (*Comprehensive Sexuality Education*) per intendere un insegnamento a 360 gradi, di tipo trasversale, sugli aspetti cognitivi, emozionali, fisici e sociali della sessualità, affrontati attraverso le materie dei curricula scolastici e non come insegnamento singolo e separato.

Secondo l'ultimo report¹ pubblicato in materia, a livello globale, dei 50 Paesi analizzati solo il 20% possiede uno schema legislativo dedicato all'educazione sessuale e solo il 39% ha adottato iniziative specifiche. Per quanto riguarda l'Europa, su 25 Paesi presi in esame solo 10 possono vantare di avere introdotto a scuola un programma di *Comprehensive Sexuality Education (CSE)*. Tra questi la Svezia, che è stata anche il primo Paese al mondo a inserire l'educazione sessuale obbligatoria in tutte le scuole, già nel 1955. Da allora il curriculum è cambiato per adattarsi ai tempi: nel 2022 la materia è stata rinominata "Sessualità, consenso e relazioni umane" ed è obbligatoria negli istituti di istruzione secondaria superiore e nei corsi per adulti. Dal 2020, inoltre, tutti gli insegnanti in servizio sono valutati in base alla loro competenza nell'insegnare la sessualità, l'identità e le relazioni. In un altro Paese europeo, l'Estonia, il programma di educazione sessuale viene insegnato sia come materia a sé, sia come parte del corso di biologia. Nella scuola primaria, la materia è denominata "Educazione personale, sociale e sanitaria", comprende 35 lezioni all'anno e include, oltre all'educazione sessuale, anche argomenti come le abilità comunicative, la prevenzione congiunta di droga e alcol, l'alimentazione e l'attività fisica.

¹ UNESCO - *Comprehensive sexuality education (CSE) country profiles*,
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000384494>

ORE 9: LEZIONE DI AFFETTIVITÀ

UNA NUOVA PROPOSTA COME ANTIDOTO
CONTRO LA VIOLENZA DI GENERE

Per 8 italiani su 10 è opportuno far diventare l'educazione all'affettività una materia di studio nel corso scolastico di bambini e adolescenti.

**QUANTO SAREBBE OPPORTUNO CHE L'EDUCAZIONE AFFETTIVA
FOSSE UNA MATERIA DI STUDIO NEL CORSO SCOLASTICO
DI BAMBINI E ADOLESCENTI?**

MOLTO/ABBASTANZA

79,9%

Base: totale campione





ENTI DEL TERZO SETTORE: PRONTI AD AGIRE

IL NON PROFIT CONTRO LA VIOLENZA DI GENERE

■ **GLI ITALIANI, GLI ETS E LA VIOLENZA DI GENERE** - ASTRARICERCHE PER INC NON PROFIT LAB. GIUGNO 2024
54 INTERVISTE ONLINE A UN CAMPIONE DI ALTRETTANTE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT OPERANTI IN ITALIA

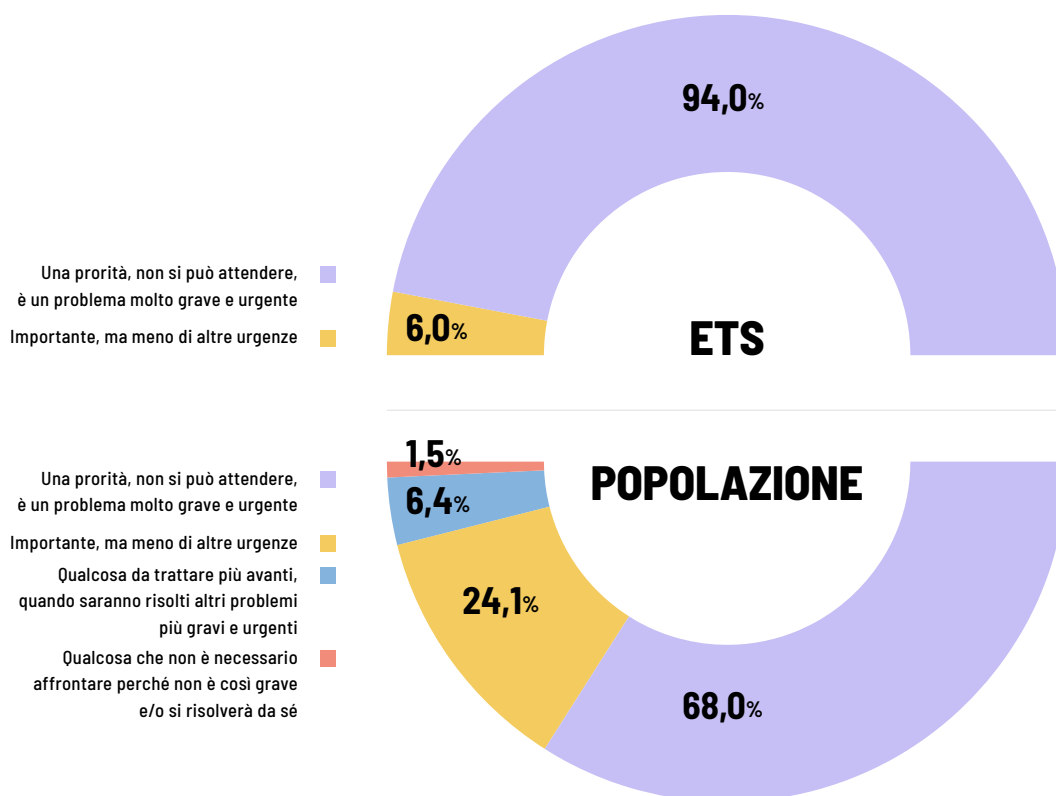
UNA MAGGIORE CONSAPEVOLEZZA

SECONDO LE ONP, LA VIOLENZA DI GENERE
È ANCORA PIÙ GRAVE E DIFFUSA

Abbiamo visto nelle pagine precedenti quanto sia mediamente elevata la sensibilità degli italiani al problema della violenza di genere e alla necessità che tutti (media, sistema educativo, Terzo Settore, istituzioni) operino di più e meglio per affrontarlo con efficacia. Dalla ricerca realizzata da AstraRicerche per INC Non Profit Lab, *Gli italiani, gli ETS e la violenza di genere*, emerge una **sensibilità ancora più forte nel Terzo Settore**.

Per il 94% degli ETS intervistati la violenza di genere è un problema molto grave e urgente (vs 68% degli italiani).

IMPORTANZA DELLA LOTTA CONTRO LA VIOLENZA DI GENERE IN ITALIA



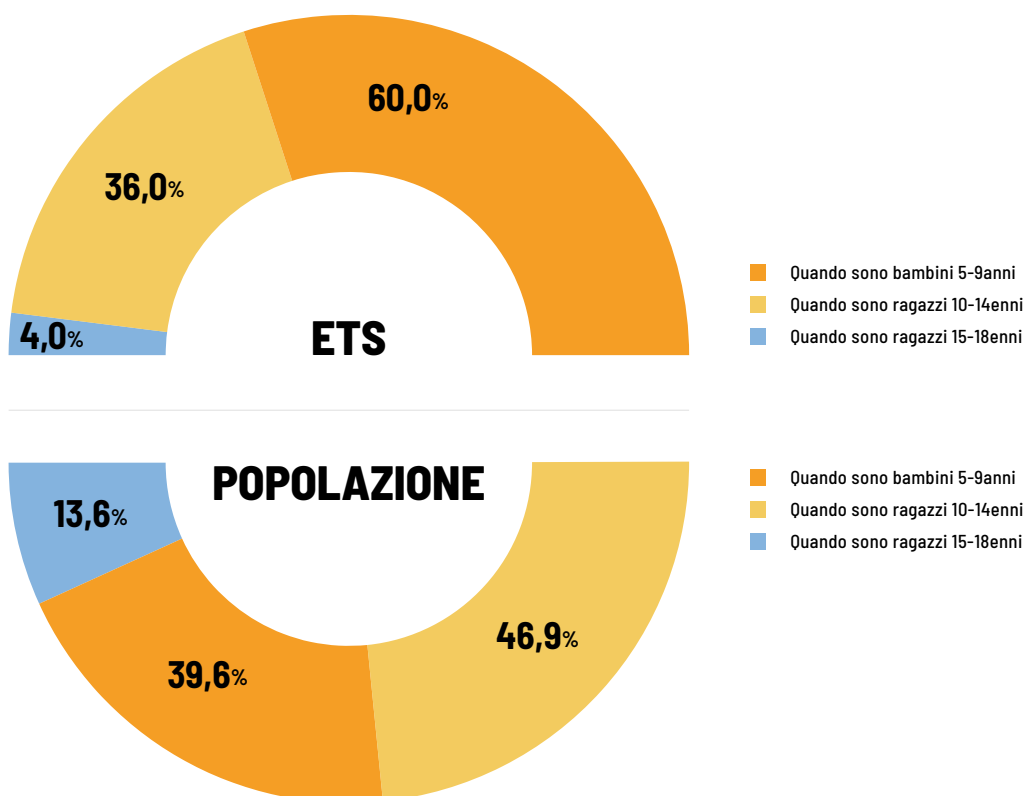


Il 100% è a favore di campagne scolastiche sul tema (91,6%) e dell'inserimento dell'educazione all'affettività tra le materie di studio (79,6%).

6 ETS su 10 pensano che si debba **cominciare dai bambini di 5-9 anni**.

Relativamente ai temi da trattare, gli ETS focalizzano l'attenzione sul **superamento degli stereotipi (75% vs 48,1%)** e - soprattutto - su come **donne e uomini sono oggi rappresentati** in film, pubblicità, media, web e social (42% vs 15,7%).

ETÀ RITENUTA CORRETTA PER LE CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE





LE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE PER LE ONP

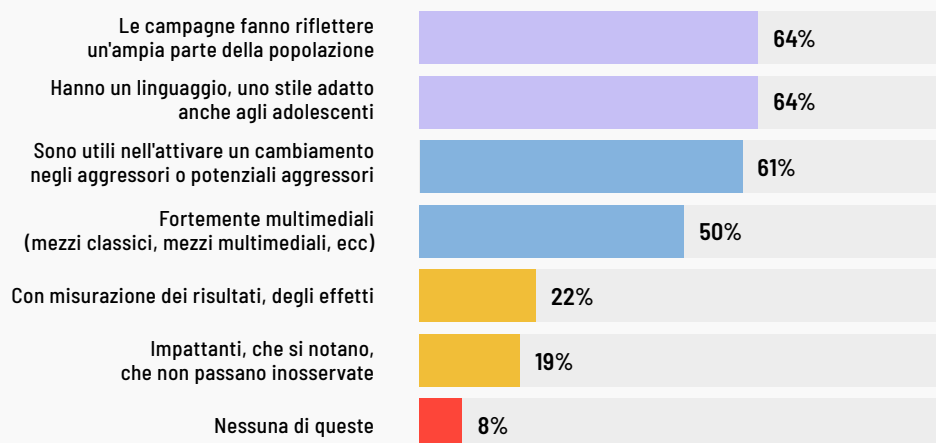
SE NE FANNO TANTE, MA SONO DAVVERO EFFICACI?

Negli ultimi anni si sono moltiplicate le campagne di comunicazione portate avanti dalle realtà del Non Profit, come confermano le risposte delle Organizzazioni coinvolte dalla ricerca: il 74% ha dichiarato di aver svolto negli ultimi cinque anni attività sui temi della violenza di genere e il 92% di questa larga maggioranza ha condotto campagne informative e/o di sensibilizzazione indirizzate al pubblico maggiorenne.

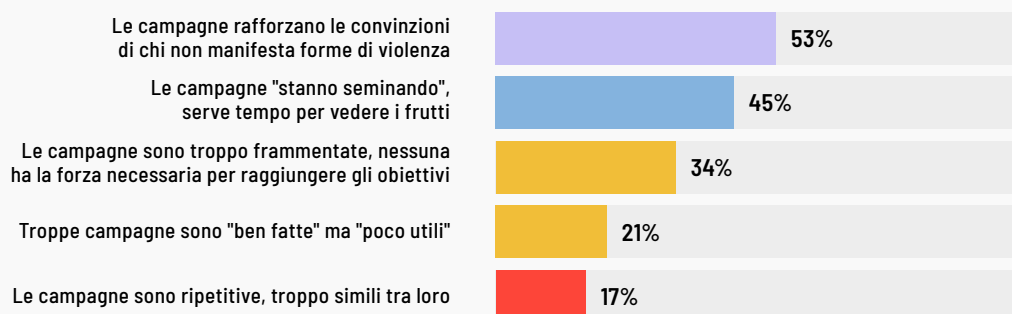
Ma quale analisi fanno le ONP delle loro stesse attività? Le Organizzazioni dichiarano di considerare le proprie campagne efficaci al punto da far riflettere un'ampia fetta di popolazione (64%), le considerano dotate di un linguaggio accessibile anche ai più giovani (64%), nonché utili a innescare un cambiamento in chi pratica o potrebbe praticare violenza fisica o psicologica (61%). Tuttavia, più della metà (53%) ritiene che le campagne non siano del tutto efficaci. Le attività di comunicazione, infatti, si limiterebbero a rafforzare le convinzioni dei cittadini che non manifestano forme di violenza, senza intaccare le convinzioni di chi potrebbe essere aggressore. Inoltre, per una Organizzazione su tre (34%), nessuna delle campagne finora condotte è abbastanza forte da ottenere risultati tangibili.



PROFILO DELLE CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE



PERCEZIONE DI EFFICACIA DELLE CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE



LE CAMPAGNE CONTRO LA VIOLENZA, NEL MONDO

All'estero, come in Italia, associazioni, istituzioni e brand conducono da anni attività di comunicazione per sensibilizzare sui temi della violenza di genere. Alcune campagne hanno avuto maggiore risonanza perché divenute virali, altre sono ricordate per la potenza del messaggio che veicolavano. Di seguito tre esempi dal mondo.

WHY IT IS SO HARD TO SEE BLACK AND BLUE

Alla fine di febbraio 2015 milioni di persone espressero la propria opinione sul colore di un vestito ritratto in una fotografia: resosi immediatamente famoso come "the dress" o #thedress, il colore del vestito risultò apparire a taluni utenti bianco e oro, ad altri blu e nero. Scienziati di tutto il mondo furono chiamati a spiegare questo particolare fenomeno.

L'agenzia pubblicitaria Ireland Davenport, partendo dall'interesse a livello mondiale suscitato dalla vicenda, la utilizzò creativamente per evidenziare il problema della violenza domestica in Sudafrica e pubblicizzare l'attività svolta dall'Esercito della Salvezza a difesa e sostegno delle donne abusate e trafficate.

Nel visual appare una modella visibilmente maltrattata, con indosso una copia di #thedress color bianco e oro. Nel copy si legge: "Perché è così difficile vedere nero e blu".

A poche ore dalla pubblicazione del post sui social media, la campagna aveva raggiunto più di 16 milioni di persone!





HIDDEN DAMAGE

Quella della Joe Torre Sage At Home Foundation (USA) è stata una campagna dal forte impatto emotivo. Diffusa nel 2017, la campagna sposta la prospettiva dalle donne ai bambini, in linea con la mission della Fondazione. E mostra come la violenza di genere abbia un impatto diretto anche sui minori che ne sono spettatori loro malgrado e, per questo, rischiano di trasformarsi in età adulta in vittime o carnefici¹.



NOT-SO-BEAUTIFUL GAME

In occasione dei Mondiali di calcio 2018, il britannico National Centre for Domestic Violence ha acceso i riflettori sul problema della violenza sulle donne, che dai dati disponibili risultava intensificarsi proprio in concomitanza con le partite giocate dalla nazionale inglese. Di qui l'immagine estremamente potente di una bandiera UK insanguinata su un volto di donna e un claim che lascia pochi margini di interpretazione: "Se l'Inghilterra verrà battuta, a lei accadrà lo stesso"².



¹ Advertising Agency: Ireland Davenport <https://www.salvationarmy.org/ihq/news/inf060315>

² Advertising Agency: gyro, New York <https://joetorre.org/>

³ Advertising Agency: J. Walter Thompson London <https://www.ncdv.org.uk/cannes-lions-the-not-so-beautiful-game/>

UN'ASSUNZIONE DI RESPONSABILITÀ

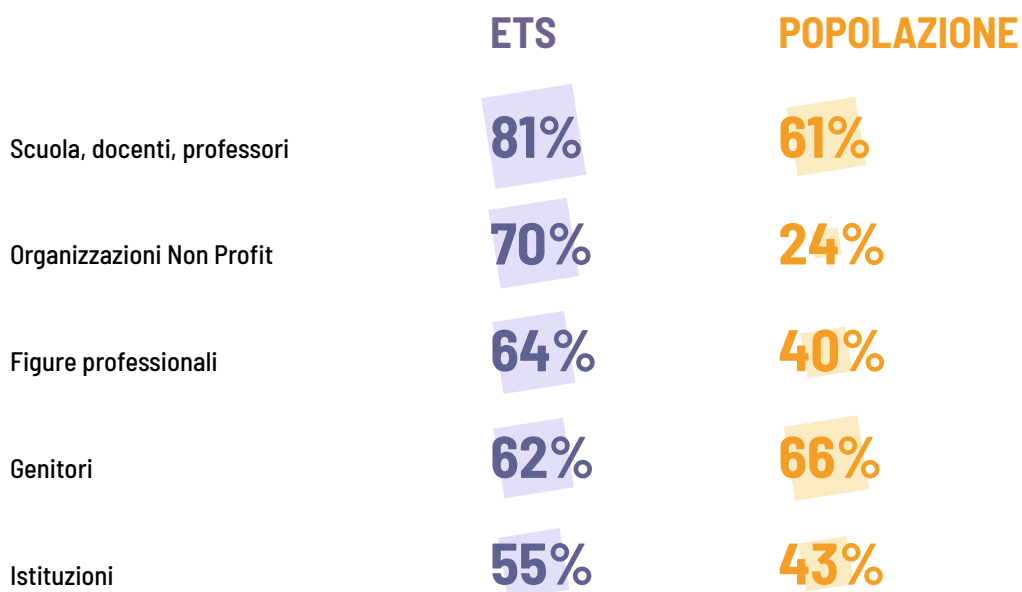
CONTRIBUTO E IMPEGNI DELLE ONP
PER L'EDUCAZIONE ALL'AFFETTIVITÀ

Quali persone sono i maggiori responsabili dell'educazione all'affettività di bambini e ragazzi?

Le Organizzazioni Non Profit mettono al primo posto la scuola, al secondo sé stesse, al terzo le figure professionali, al quarto i genitori e al quinto le istituzioni.

Le differenze con le risposte del totale della popolazione italiana emergono dal seguente grafico:

PERSONE RITENUTE RESPONSABILI DELL'EDUCAZIONE ALL'AFFETTIVITÀ DEI GIOVANI

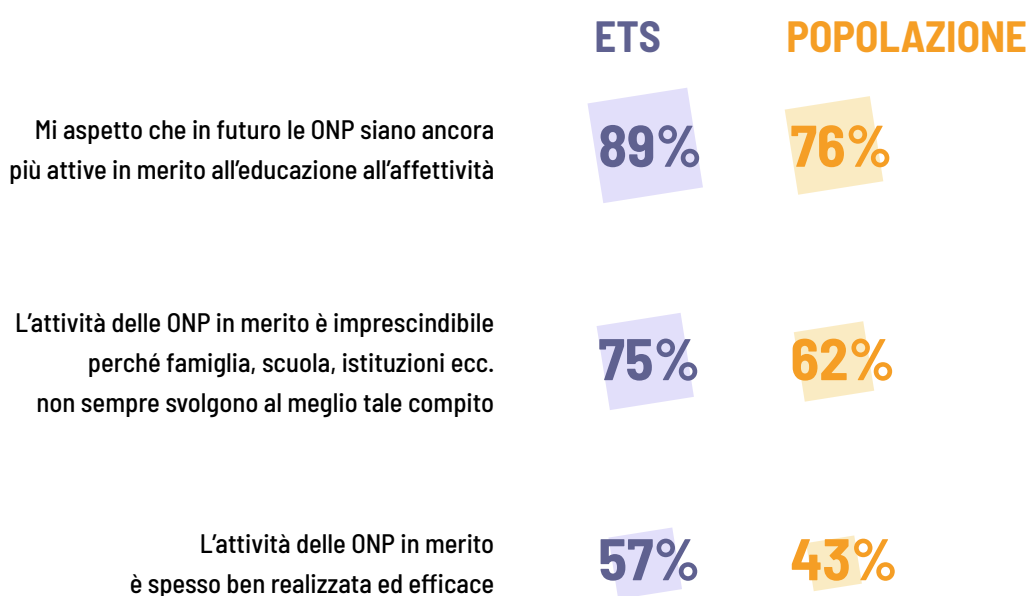




Di più: il Terzo Settore italiano, oltre alla profonda consapevolezza del problema della violenza di genere, ha ben chiaro - ancor più nettamente dell'opinione pubblica - il ruolo che intende assumersi nell'ambito dell'educazione all'affettività, ritenuta centrale per affrontare il problema in maniera efficace.

La riprova di tale assunzione di responsabilità si trova nelle risposte degli ETS su quanto e perché il Terzo Settore debba essere attivo sul tema dell'educazione all'affettività dei giovani, e nelle differenze - significative - tra le risposte delle ONP e quelle del totale della popolazione italiana.

IL RUOLO DELLE ONP, OGGI E DOMANI





VIA

DALLA VIOLENZA DI GENERE

EDUCARE INSIEME FIN DALL'INFANZIA
ALLE EMOZIONI E AGLI AFFETTI

UN NUOVO APPROCCIO PER LE CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE CONTRO LA VIOLENZA DI GENERE

di **Pasquale De Palma**

Presidente e CEO INC

Negli ultimi anni le campagne di sensibilizzazione contro la violenza di genere si sono prese la scena della comunicazione sociale. Ne abbiamo viste tante, in Italia e nel mondo. Si sono mosse le istituzioni, le associazioni del Terzo Settore, e anche tanti brand hanno sentito l'esigenza di fare la propria parte. Belle campagne, ad alto tasso di creatività, con immagini e linguaggi forti ed espliciti, che hanno vinto premi e riconoscimenti, generato dibattiti, colpito l'attenzione e, a volte, mobilitato milioni di persone.

Ma, a quanto pare, queste campagne - belle, forti, creative, di impatto - non sembrano essere riuscite a migliorare la percezione collettiva sulla violenza di genere, e men che meno a generare un cambiamento significativo nei comportamenti di abuso e violenza. Anche il giudizio degli italiani, che emerge dalla nostra ricerca, non è del tutto lusinghiero: il 40% le ha trovate "retoriche", "ripetitive" e soprattutto incapaci "di incidere sul problema". Tutto ciò conferma quello che chi si occupa di comunicazione sa già: "Le belle campagne non sempre fanno vendere".

D'altra parte, la comunicazione è necessaria per far cambiare le opinioni e i comportamenti delle persone. La sfida, dunque, è riuscire a fare campagne non solo "belle e creative" ma soprattutto efficaci. E qui ci viene in aiuto la nostra ricerca, che rappresenta un perfetto, chiarissimo brief per chi oggi si trova a immaginare una campagna di sensibilizzazione sulla violenza di genere.



Primo, **cambiare il target.**

Parlare ai bambini e ai ragazzi, "prima che sia troppo tardi", con un'attenzione particolare alla fascia 10-15 anni, e senza differenze di genere. Un cambio di paradigma di enorme portata, visto che fino ad oggi le campagne di sensibilizzazione sono state indirizzate essenzialmente agli adulti, nella speranza di generare consapevolezza e nuovi comportamenti corretti.

Secondo, **cambiare l'obiettivo**, perché oggi più che mai serve educare i giovani all'affettività, come antidoto alla violenza. Chi si occupa dell'educazione emotiva, affettiva e sessuale dei giovanissimi non può fare a meno della comunicazione.

Terzo, **scegliere bene i messaggi**. Gli italiani nella ricerca ne suggeriscono quattro che ritengono prioritari: come riconoscere i segnali della violenza di genere, come superare gli stereotipi di genere, come affrontare il tema della rabbia e quello dei rapporti sentimentali e amorosi. Vale la pena di notare che almeno tre di questi messaggi sono decisamente connessi all'affettività.

Quarto, **privilegiare il canale della scuola** per parlare ai giovanissimi di violenza di genere e di educazione all'affettività.

Quello che non ci dicono gli italiani è quale sia il modo più efficace e convincente di parlare di questi temi, così delicati, nuovi, complessi, a ragazze e ragazzi di 15 anni e meno. Ed è giusto così, perché questo compito spetta ai comunicatori, cioè a chi studia, crea e realizza le campagne. E non è una sfida facile perché qui tutto è al massimo livello di difficoltà: tema complesso, target notoriamente difficile da intercettare, un canale - la scuola - che richiede sensibilità e soluzioni tecniche non banali. Perché va detto che le campagne di comunicazione nelle scuole sono spesso un po' prese sottogamba dai creativi e dagli addetti ai lavori. Diciamo che non sono quelle con cui si vincono i premi a Cannes.

E invece quello che sarebbe bello veder nascere è proprio una bella campagna sull'affettività che abbia la scuola come principale canale e mezzo di comunicazione. Una campagna nazionale pensata per le scuole, che raccolga il meglio del pensiero sull'affettività e lo racconti con la capacità di sorprendere e far riflettere che solo la migliore comunicazione sa avere. ■

SULLA VIOLENZA DI GENERE

LA TRASFORMAZIONE CULTURALE È ANCORA LONTANA

di **Cosimo Finzi**

Direttore di AstraRicerche

La violenza di genere è un tema a cui la popolazione italiana dà una crescente importanza, ma molte ricerche che abbiamo svolto negli ultimi anni mostrano come l'obiettivo di una "trasformazione culturale compiuta" sia molto lontano.

La percezione degli italiani sul problema non migliora

Il dibattito pubblico e tramite i mezzi di informazione non sembra aver migliorato la percezione collettiva: nel 2021 il 20,3% degli intervistati associava a "violenza sulle donne" quella fisica (e non anche quella psicologica); nel 2023 questa percentuale era cresciuta di 7 punti (27,2%). In realtà, la focalizzazione quasi esclusiva sul tema "femminicidi" – peraltro spesso con informazioni parziali e interpretazioni tendenziose – rischia di nascondere non solo le forme di violenza che non portano alla morte di una donna in quanto tale, ma anche la qualità della vita (possibilità, libertà economico-finanziaria, serenità, assenza di violenza psicologica, ecc.) delle donne in Italia.

Certamente il tema della violenza fisica è al centro del dibattito, e non deve mancare mai, ma alcune evidenze fanno perlomeno riflettere. Un esempio: per 1 italiano su 6 (16,1%) è normale che "in una litigata tra partner possano volare schiaffi, ceffoni", e il dato è peggiore tra gli uomini (20,1%) ma non infimo tra le donne (12,1%). A destare particolare preoccupazione è poi l'andamento per fascia di età: i 18-34enni accettano questo comportamento nel 21,6% dei casi, con una diminuzione graduale nelle successive fasce di età (17,6% nei 35-44enni, 15,3% nei 45-54enni, 11,6% nei 55-70enni). Ma a colpire è soprattutto la differenza di accettazione

■

tra i giovani di 18-34 anni: il 15% tra le femmine e il 28,2% (praticamente il doppio) tra i maschi. Infine, la maggiore scolarizzazione porta a un più forte rifiuto di questo comportamento, mentre non sono rilevanti le differenze per area politica di riferimento o tra credenti e non credenti.

E troppi stereotipi sono duri a morire

D'altra parte, ci sono chiari segnali che il tema della violenza nel dibattito pubblico non debba essere ridotto alla sola violenza fisica: per il 24,1% degli italiani "se in una coppia eterosessuale entrambi lavorano, è giusto che l'uomo abbia maggiori opportunità di crescita professionale/lavorativa" e più di uno su quattro (26,3%) ritiene che il carico domestico più gravante sulla donna "spesso è colpa della donna, che non sa gestire diversamente il rapporto con il partner".

Ci sono ancora molti stereotipi duri a morire. Per un intervistato su quattro (24,3%: in crescita tra il 2021 e il 2024) è vera la seguente affermazione: "Le bambine che amano giocare con i giochi 'tipici' dei bambini (robot, costruzioni, ...) e i bambini che amano quelli 'tipici' della bambine (bambole, mini-cucina giocattolo, ...) cresceranno con confusione nella loro mente sui ruoli di donne e uomini".

Il rischio è la perpetuazione di comportamenti razionalmente ritenuti non accettabili da un'ampia maggioranza degli italiani, ma profondamente radicati. ■



EDUCARE ALLE EMOZIONI, AGLI AFFETTI E ALLA SESSUALITÀ: UN BISOGNO ASSOLUTO

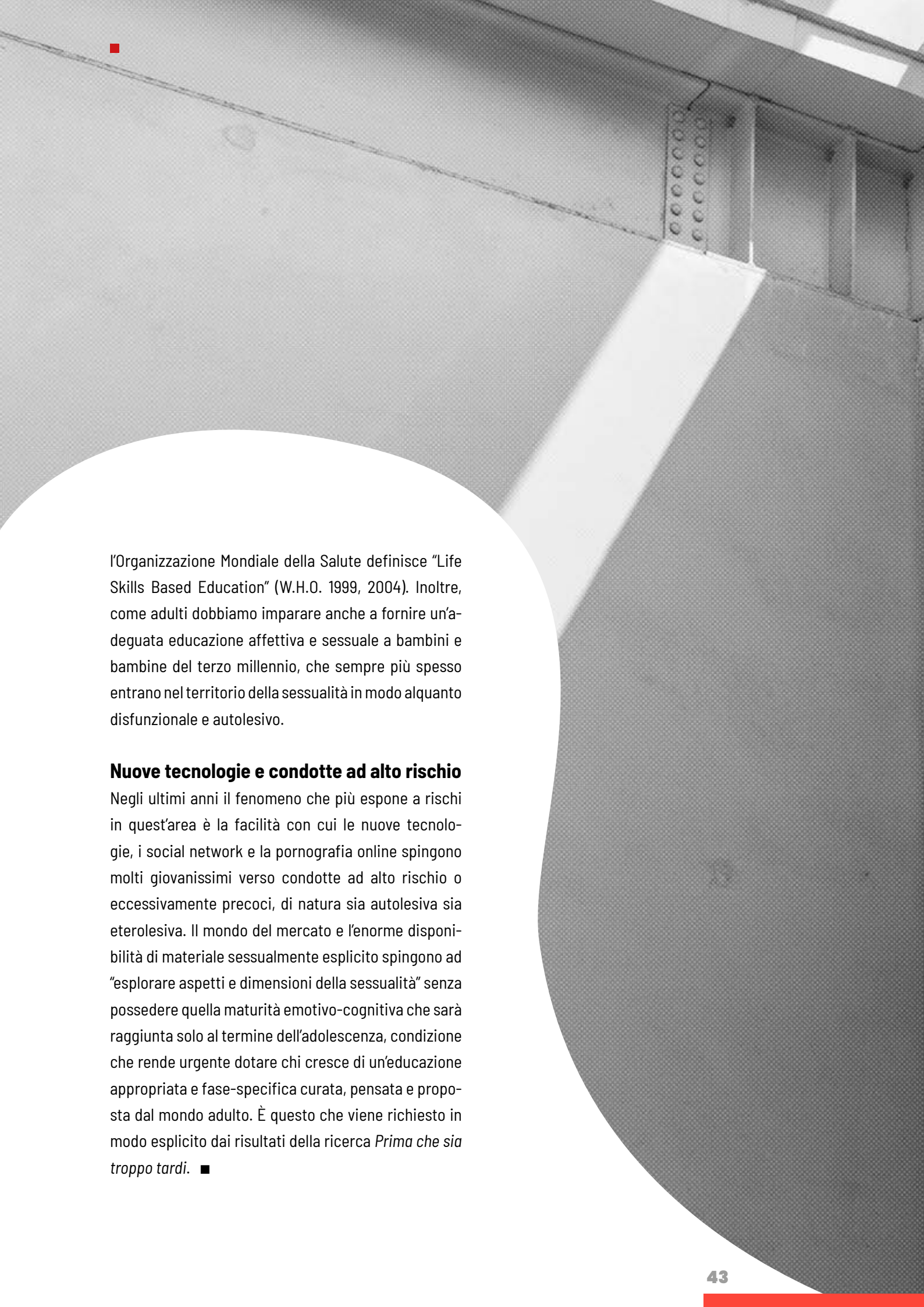
di **Alberto Pellai**

Dipartimento Scienze Biomediche, Università degli Studi di Milano

Chi si occupa oggi dell'educazione emotiva, affettiva e sessuale dei giovanissimi? Questa domanda, più che mai urgente, rimane ancora senza risposta. L'Italia è una delle pochissime nazioni in cui tutt'ora manca un progetto sistematico che preveda l'inclusione di questi temi all'interno del curriculum scolastico. Se davvero vogliamo promuovere una prevenzione efficace della violenza di genere, dobbiamo rendere accessibili a bambini e bambine sin dalla scuola dell'infanzia laboratori, curricula ed esperienze finalizzate a promuovere una nuova sensibilità relativa al vissuto di genere, ai ruoli di genere e alle relazioni di genere, basandoci sugli assunti teorico-pratici dell'educazione emotiva ed affettiva/sessuale.

Contro il dilagante analfabetismo emotivo

L'educazione emotiva ci permette di affrontare l'analfabetismo emotivo che oggi è dilagante e forgiato in una crescita sempre più virtualizzata e connotata dalla deprivazione sociale. Questo porta i minori a una fragilità identitaria e comportamentale, connotata da un'enorme difficoltà a riconoscere, validare e gestire i propri stati emotivi. Pur non essendo ancora prevista in modo formale nei percorsi curriculari ministeriali, l'educazione emotiva deve essere promossa e sostenuta da tutti gli attori della comunità educante, in rispetto - anche - delle indicazioni e dei requisiti presenti nel modello che



l'Organizzazione Mondiale della Salute definisce "Life Skills Based Education" (W.H.O. 1999, 2004). Inoltre, come adulti dobbiamo imparare anche a fornire un'adeguata educazione affettiva e sessuale a bambini e bambine del terzo millennio, che sempre più spesso entrano nel territorio della sessualità in modo alquanto disfunzionale e autolesivo.

Nuove tecnologie e condotte ad alto rischio

Negli ultimi anni il fenomeno che più espone a rischi in quest'area è la facilità con cui le nuove tecnologie, i social network e la pornografia online spingono molti giovanissimi verso condotte ad alto rischio o eccessivamente precoci, di natura sia autolesiva sia eterolesiva. Il mondo del mercato e l'enorme disponibilità di materiale sessualmente esplicito spingono ad "esplorare aspetti e dimensioni della sessualità" senza possedere quella maturità emotivo-cognitiva che sarà raggiunta solo al termine dell'adolescenza, condizione che rende urgente dotare chi cresce di un'educazione appropriata e fase-specifica curata, pensata e proposta dal mondo adulto. È questo che viene richiesto in modo esplicito dai risultati della ricerca *Prima che sia troppo tardi*. ■

LA NUOVA COMPAGNA DI STRADA NELLO SVILUPPO DEI BAMBINI

L'EDUCAZIONE AFFETTIVA "SUL CAMPO"

di **Cristina Cecconi**

Docente di scuola primaria

Le emozioni sono la cellula primordiale di ogni nostra azione. La conoscenza delle emozioni che proviamo ne permette il controllo, che a sua volta ci evita di cedere a reazioni potenzialmente pericolose per noi stessi e per gli altri. I bambini della scuola primaria sono in piena evoluzione, corporea ed emotiva. Per questo guidarli nella scoperta del loro sentire è percorso complesso ma estremamente gratificante.

Cominciamo in tenera età, non con l'adolescenza

Imparare a navigare nel proprio mare interiore è di certo più semplice in tenera età che più avanti, per esempio nell'adolescenza, perché i giovani potrebbero già aver edificato corazze protettive o schermi emotivi difficili da scardinare. I bambini che frequentano il ciclo di scuola primaria, come quelli che seguo, sono invece delle "spugne" che apprendono principalmente e proprio se coinvolti a livello emotivo e motivazionale.

La scelta di affrontare in classe i temi dell'affettività e delle emozioni nasce dall'esigenza di rispondere in maniera costruttiva alle domande che gli alunni ci ponevano riguardo a un drammatico fatto di cronaca ovvero il femminicidio, avvenuto un anno fa, di Giulia Cecchettin.

A partire da quel momento, nel tempo ho strutturato - per così dire - un metodo. Innanzitutto, l'educazione emotiva in aula non viene concepita come una disciplina a sé, da aggiun-



gere alle materie curricolari; è invece una compagna di strada dei saperi cognitivi, nel percorso di sviluppo delle competenze e delle abilità dei bambini. Per quanto riguarda le attività pratiche, il primo approccio con gli alunni è di tipo verbale: apriamo dei dialoghi con gli alunni, ragionando sull'individuo. Noi tutti siamo fatti di un corpo esterno, composto da muscoli, ossa ecc., di cui dobbiamo avere cura, che dobbiamo nutrire, pulire, allenare; parimenti, possediamo tutta una parte interna, dove sono custodite le nostre emozioni.

Ai più piccoli faccio spesso fare un disegno molto semplice di un corpo e poi chiedo loro di segnalare con delle X i punti in cui sentono e percepiscono le loro emozioni. Gli faccio usare colori diversi, per distinguere quelle negative da quelle positive, poi ne parliamo. Alcuni bambini si colorano tutti. Con i più grandi leggiamo dei brani in cui sono tirate in ballo varie emozioni e poi riflettiamo e dialoghiamo sui contenuti. Un'altra attività consiste nel chiedere di raccontare un episodio di grande felicità e uno di grande paura, lasciando la scelta se esporre oralmente alla classe oppure rispondere per iscritto a domande guidate, del genere: "Dove ti trovavi, che stavi facendo, cosa è accaduto, con chi eri?".

Propongo anche di ascoltare musiche che facilitino il rilassamento e la meditazione, per creare un'atmosfera serena e offrire la percezione di trovarsi in un "posto sicuro".

Lo sviluppo dell'intelligenza emotiva si basa sulla condivisione

Non tutti i bambini rispondono allo stesso modo a queste attività, ovviamente, ma non ho mai rilevato ad oggi grandi differenze tra le reazioni di maschi e femmine. Più che per genere, le loro risposte differiscono per attitudine ad aprirsi e per sensi-



bilità, che sono un qualcosa di assolutamente personale e non legato a stereotipi. In generale, dai dati raccolti è emerso che la maggior parte dei bambini ha bisogno di apprendere e lavorare di più sulla propria intelligenza emotiva, un compito, questo, di tutti gli adulti di riferimento.

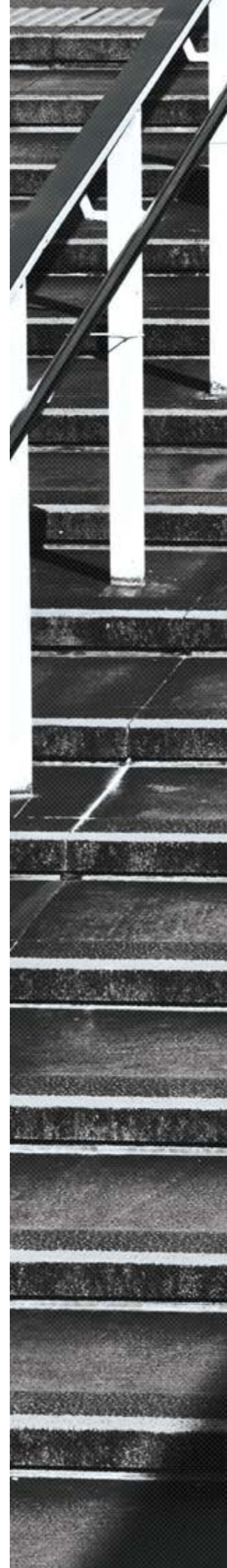
Guidarli nell'imparare a condividere le emozioni è fondamentale in tal senso e determinante per renderli capaci di instaurare da adulti relazioni di valore, efficaci ed efficienti.

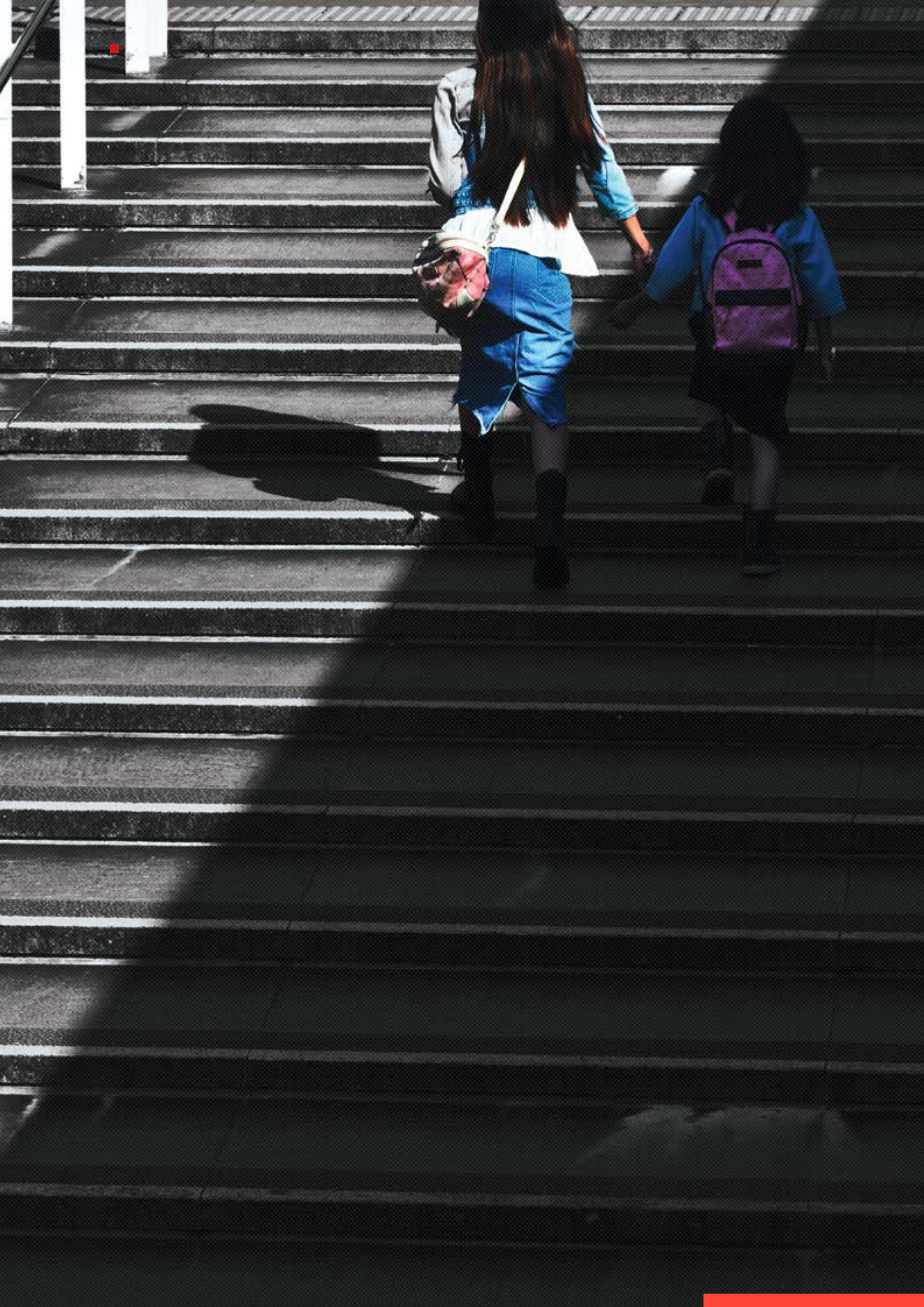
La condivisione aiuta anche a disinnescare, a sbloccare degli "impedimenti emotivi". Faccio un esempio. Un'alunna quest'anno ha perso il suo papà. Per giorni, la sua reazione è stata una non reazione: non dava segni di malessere in alcun modo, si mostrava indifferente rispetto a questo evento tragico. Ho pensato che condividere con tutta la classe la mia esperienza di orfana di padre potesse essere un modo per allinearli al suo dolore, facendola sentire compresa e non sola. La sua reazione, a quel punto, è stata scoppiare in un pianto liberatorio, che le ha permesso di iniziare, con il supporto di un terapeuta, l'elaborazione del dolore.

I docenti guardino più la persona e meno il "programma"

Oggi portare l'educazione affettiva nelle scuole non solo è possibile ma è estremamente urgente, considerando il senso di solitudine e l'individualismo che permeano la società contemporanea. Certamente questo approccio non viene accolto positivamente da tutti, specie dalle famiglie. In una piccola comunità, ad esempio, la mentalità dominante è purtroppo molto ristretta, per cui tanti genitori si sono dichiarati contrari alle attività, nel timore che potessero emergere situazioni private, per così dire, "particolari" o delicate. Non tutti, insomma, sono pronti a dare la giusta attenzione alla sfera emotiva.

In generale, comunque, in questo percorso che vede la scuola affiancarsi alla famiglia per una crescita sana dei bambini, nel rispetto del loro essere individui senzienti e complessi, bisognerebbe cominciare con l'educare i docenti, tutti, affinché imparino ad avere con gli alunni un approccio più incentrato sulla persona e meno sugli apprendimenti, ovvero sul famoso e opprimente "programma". ■





DAL TERZO SETTORE UN CONTRIBUTO CRUCIALE CONTRO LA VIOLENZA DI GENERE


di **Vanessa Pallucchi**

Portavoce del Forum Terzo Settore

Diversi elementi interessanti emergono dalla ricerca *Prima che sia troppo tardi* svolta per INC Non Profit Lab. Tra questi, uno molto positivo è senza dubbio l'alta percentuale della popolazione italiana che ritiene una priorità la lotta alla violenza di genere e che mette al centro la prevenzione per contrastare il fenomeno, ovvero l'educazione a una sana affettività e il dialogo con i giovani.

Famiglia, scuola, istituzioni e Terzo Settore: serve un grande lavoro collettivo

È fondamentale essere consapevoli che offrire una risposta efficace richiede un impegno strutturato da parte di diversi attori: famiglie, scuola, istituzioni, Terzo Settore e tutte le realtà che compongono le cosiddette comunità educanti. È necessario un grande lavoro collettivo, primariamente culturale, che non può limitarsi a campagne di sensibilizzazione o ad introdurre nuove materie di studio. Il contributo del Terzo Settore può essere cruciale in questo ambito: la sua esperienza in ambito tanto educativo quanto formativo e sociale lo candida a essere l'indispensabile facilitatore delle connessioni tra le varie figure e funzioni all'interno di una comunità educante.

A black and white photograph of a person with long dark hair looking out a window at a landscape with hills and a white structure. The person's head and shoulders are in the foreground, looking towards the right. The window shows a view of a landscape with hills and a white structure, possibly a tent or a building. The overall mood is contemplative and serene.

Terzo Settore, una scuola di partecipazione e di relazioni sane

Il Terzo Settore italiano - che trova nel Forum Nazionale di cui sono portavoce il principale organismo di rappresentanza unitaria¹ - è per sua natura una scuola di partecipazione e di relazioni sane, realizza e promuove socialità e inclusione, interviene laddove diritti negati ed emarginazione creano le condizioni per lo sviluppo di fenomeni negativi e gravi come quello della violenza di genere. Anche nelle sue modalità di organizzazione, il Terzo Settore si pone obiettivi di parità di genere, ad esempio per aumentare la percentuale di donne soprat-



tutto nelle cariche dirigenziali.

La ricerca fa emergere come gli ETS appaiano più consapevoli, rispetto alla popolazione, della necessità di raggiungere anche i giovanissimi con attività di sensibilizzazione e di affrontare il tema del superamento degli stereotipi di genere o della rappresentazione di donne e uomini sui media.

Emerge anche come il ruolo degli ETS si debba affermare ulteriormente in questo ambito: senza porre in discussione la responsabilità della scuola e dei docenti, messa al primo posto da entrambe le categorie intervistate, gran parte della popolazione si aspetta che il mondo del Non Profit sia più attivo nell'educazione all'affettività.

Tale aspettativa deriva da due ragioni fondamentali. La prima, sottolineata all'inizio, è la consapevolezza sempre più diffusa tra gli italiani della gravità del fenomeno della violenza di genere e, dunque, della necessità che il nostro Paese compia, ad ogni livello, uno sforzo più vasto e profondo per combatterlo con efficacia. La seconda ragione sta nella fiducia che gli stessi italiani ripongono nel ruolo e nell'attività svolti dal Terzo Settore, in quanto tale, per il welfare del nostro Paese.

Una conferma tra le più recenti di tale opinione è venuta dalla ricerca *Valori, donazioni e lasciti solidali*, realizzata dalla società Walden Lab in occasione dell'edizione 2024 della Giornata Internazionale del Lascito Solidale svoltasi l'11 settembre scorso. Dalla ricerca emerge con chiarezza non solo come quasi 9 italiani su 10 (87%) attribuiscono al Terzo Settore un ruolo fondamentale nel rendere migliore la nostra società, ma essi riconoscano allo stesso Terzo Settore il merito di adempiere effettivamente a tale ruolo, in una percentuale (77%) di gran lunga superiore a quella raccolta di tutti gli altri attori citati (cittadini, Europa, PMI, Governo, enti



locali, media, ecc.).

Ancora: per l'83% degli intervistati il Non Profit interpreta e trasmette valori indispensabili per la tenuta e la coesione della nostra società e l'81% pensa che sopperisca alle istituzioni nel dare risposta ai bisogni più urgenti. Sono numeri che rappresentano per noi una enorme responsabilità e lo stimolo a continuare a fare sempre di più e meglio.

Fra Terzo Settore e scuola un rapporto sempre più proficuo

Tornando al tema della ricerca, una puntualizzazione: le Organizzazioni di Terzo Settore sono oggi molto impegnate a garantire, in generale, un'istruzione di qualità, inclusiva ed equa e a promuovere opportunità di apprendimento continuo per tutti (Obiettivo 4 - Sviluppo sostenibile). È dunque certamente auspicabile che vi siano presto passi avanti nella collaborazione fra Terzo Settore e sistema educativo finalizzati, anche, a combattere il fenomeno della violenza di genere. ■

¹ Il Forum Nazionale del Terzo Settore ETS è un ente non profit ufficialmente costituito il 19 giugno 1997 ed è parte sociale riconosciuta. Nel maggio 2024, il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali ha confermato che il Forum Nazionale del Terzo Settore è l'associazione di enti del Terzo Settore più rappresentativa sul territorio nazionale, in ragione del numero degli enti aderenti: circa cento Organizzazioni nazionali di secondo e terzo livello - per un totale di oltre 121 mila sedi territoriali - che operano negli ambiti del volontariato, dell'associazionismo, della cooperazione sociale, della solidarietà internazionale, della finanza etica, del commercio equo e solidale.

Alla survey sono stati invitati professionisti della Comunicazione
e del Fundraising che operano presso:

ACRA • ACTION AID • ADA NAZIONALE • AIL • AISM • AMNESTY INTERNATIONAL
AMREF • ANFFAS • ANTONIANO • ARCI RAGAZZI
ASSOCIAZIONE DONNE ITALIANE PER LO SVILUPPO • ASSOCIAZIONE FRIDA
ASSOCIAZIONE VITADIDONNA • ASSOLEI • AZIONE CONTRO LA FAME
BE FREE COOPERATIVA SOCIALE CONTRO TRATTA, VIOLENZA, DISCRIMINAZIONI
CAM CENTRO DI ASCOLTO UOMINI • CASA INTERNAZIONALE DELLE DONNE
COMUNITÀ MISSIONARIA VILLAREGIA • COSPE • CUAMM
D.I.RE • DOKITA • DONNA ASCOLTA DONNA • DYNAMO CAMP
FARMACIA POLITICA • FONDAZIONE GUZZETTI • FONDAZIONE OPERATION SMILE ITALIA
FONDAZIONE POLICLINICO CAMPUS BIOMEDICO
FONDAZIONE RAVA • FONDAZIONE S. RITA DA CASCIA
FONDAZIONE SOLETERRE • GREENPEACE • HELPCODE
INTERSOS • LA CASA DELLE LUCI • LEGA DEL FILO D'ORO
LEGAMBIENTE • MISSION BAMBINI • MEDICI SENZA FRONTIERE
OXFAM • PETER PAN ONLUS • PROGETTO ITACA
SALESIANI PER IL SOCIALE • SANT'EGIDIO • SAVE THE CHILDREN
STILL I RISE • TELEFONO ROSA • TERRA ONLUS • TERRE DES HOMMES
UNHCR • UNICEF • VIDAS • WE WORLD

INC ringrazia sentitamente tutti coloro che hanno partecipato e contribuito.



INC-COMUNICAZIONE.IT

Siamo una PR Agency Content First, con quasi 50 anni di esperienza in corporate e brand PR e un team di oltre 55 professionisti. Integriamo strategie PR tradizionali e strategie Digital con un approccio multicanale che mette i contenuti al centro del processo strategico e creativo.

La nostra forza sono le idee che nascono dall'analisi dei dati, la visione strategica, l'eccellenza nel media management, la determinazione con cui misuriamo l'efficacia di ogni singola azione, di ogni singola campagna.

La Comunicazione Sociale è una nostra grande passione. Da più di 25 anni siamo al fianco di Organizzazioni non governative, Onlus e Fondazioni per raccontare le loro storie, sensibilizzare le persone, raccogliere fondi, costruire reputazione.

Italiani, indipendenti, abituati a lavorare in contesti internazionali, siamo parte di IPRN, un network internazionale di circa 50 agenzie PR indipendenti presenti in più di 30 Paesi, che ci permette di assicurare ai nostri clienti strategie PR globali eseguite con una profonda conoscenza dei mercati locali.