



**Citation:** Polizzi, G. (2024). Prevenire la violenza contro le donne attraverso i media: il caso delle campagne di comunicazione sociale del Governo italiano. *Media Education* 15(1): 5-15. doi: 10.36253/me-13302

**Received:** February, 2024

**Accepted:** April, 2024

**Published:** May, 2024

**Copyright:** © 2024 Polizzi, G. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<https://www.fupress.com/me>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

**Data Availability Statement:** All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

**Competing Interests:** The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

## Prevenire la violenza contro le donne attraverso i media: il caso delle campagne di comunicazione sociale del Governo italiano

### Preventing violence against women through the media: the case of the Italian government's social media campaigns

GABRIELLA POLIZZI

*Dipartimento di Scienze dell'Uomo e della Società, Università degli Studi di Enna "Kore", Italia*

E-mail: [gabriella.polizzi@unikore.it](mailto:gabriella.polizzi@unikore.it)

**Abstract.** This article will explore the media's role in the prevention of violence against women under the framework of the Italian government's anti-violence Action Plans. In order to accomplish this goal, the article will outline the aims, methodology and main results of a qualitative textual analysis, which was conducted on anti-violence public service advertising campaigns launched by the Italian government in the last 15 years. The primary goal of conducting textual analysis is to examine how the Italian government's campaigns portrayed violence against women so as to mitigate the issue.

**Keywords:** prevention, violence against women, media portrayal, public service advertising campaigns, Italian government.

**Riassunto.** Questo articolo esplora il ruolo che i media rivestono ai fini della prevenzione della violenza contro le donne nell'ambito dei Piani di azione antiviolenza del Governo italiano. A tale scopo, l'articolo illustra obiettivi, metodo e principali risultati di un'analisi testuale qualitativa, condotta sulle campagne di comunicazione sociale antiviolenza che il Governo italiano ha lanciato negli ultimi 15 anni. Obiettivo primario dell'analisi testuale è quello di analizzare le modalità di rappresentazione della violenza contro le donne adottate dalle campagne del Governo italiano per arginare il fenomeno.

**Parole chiave:** prevenzione, violenza contro le donne, rappresentazioni mediatiche, campagne di comunicazione sociale, Governo italiano.

#### 1. INTRODUZIONE

I mezzi di comunicazione esercitano effetti ambivalenti sulla percezione collettiva della violenza maschile contro le donne come problema sociale.

Da una parte, è stato evidenziato il rischio che il sistema dei media, attraverso prodotti appartenenti a generi tra loro anche molto differenti – testi dell’informazione giornalistica, della comunicazione pubblicitaria, dell’industria televisiva e cinematografica ecc.) – contribuisca, anche involontariamente, alla legittimazione di stereotipi di mascolinità e femminilità, che, insieme ad altri fattori socio-culturali, sembrano all’origine di fenomeni quali le discriminazioni di genere e le violenze maschili contro le donne (Rizzuto, 2015; Suárez-Villegas, 2020).

In questo ambito, particolare attenzione è stata riservata all’analisi delle modalità di rappresentazione di tale tipo di violenza rintracciabili all’interno dei testi appartenenti al genere ‘informazione giornalistica’, interesse riscontrabile anche in Italia (Cava, 2013; Giomi, 2013, 2015, 2019; Rizzuto, 2016). A livello internazionale, i risultati di studi condotti in questo campo concordano sul fatto che la copertura giornalistica circa gli atti di violenza maschile contro le donne sembra solitamente incorniciare gli eventi all’interno di due *frame* che si rinforzano a vicenda: quello della colpevolizzazione dei comportamenti della vittima (*victim-blaming frame*) e quello della giustificazione dei comportamenti del maltrattatore (*perpetrator-excusing frame*) (Meyers, 1997; Nettleton, 2011).

D’altra parte, com’è stato proposto nell’ambito di fondamentali provvedimenti adottati a livello sovranazionale, i media possono rivelarsi strumenti utili a istituzioni pubbliche, organizzazioni no profit e aziende per decostruire stereotipi di genere e promuovere, al posto di questi ultimi, idee e comportamenti che rispettino la dignità di ogni essere umano, a prescindere dalla sua appartenenza di genere (Council of Europe, 2011; United Nations, 1979, 1993, 1995). E, tuttavia, l’uso prosociale dei media nel campo della prevenzione della violenza contro le donne in Italia appare un tema ancora poco esplorato (sul tema, si vedano Bertolo, 2011; Magaraggia & Cherubini, 2017; Polizzi, 2020a, 2020b; Polizzi & Oliveri, 2015).

A partire da queste considerazioni, questo lavoro intende analizzare il contributo che i media possono offrire nell’ambito dei Piani di azione nazionali volti alla prevenzione della violenza contro le donne e lo fa analizzando le modalità con le quali le campagne di comunicazione sociale del Governo italiano hanno rappresentato il fenomeno in tempi recenti.

Per raggiungere questo obiettivo, la prima parte del lavoro traccia il quadro teorico relativo al ruolo che i Piani di Azione antiviolenza varati dal Governo italiano hanno assegnato ai media e, in particolare, alle campagne di comunicazione sociale.

La seconda parte del lavoro illustra obiettivi, metodo e risultati di una ricerca – condotta da chi scrive – con-

sistente nell’analisi testuale delle campagne di comunicazione sociale contro la violenza sulle donne lanciate dal Governo italiano negli ultimi 15 anni. Scopo ultimo dell’analisi testuale è quello di identificare quali principali modalità comunicative siano state adottate all’interno delle campagne di comunicazione sociale del Governo italiano per rappresentare tipi di violenza contro le donne, destinatari e beneficiari delle campagne, caratteristiche delle vittime, degli autori e dei testimoni della violenza, come pure per decostruire stereotipi di genere e promuovere idee, comportamenti e specifici servizi utili a prevenire il fenomeno.

## 2. IL RUOLO DEI MEDIA NELLA PREVENZIONE DELLA VIOLENZA CONTRO LE DONNE: UNO SGUARDO AI PIANI DI AZIONE ANTIVIOLENZA DEL GOVERNO ITALIANO

Secondo una definizione oggi consolidata a livello internazionale – quella contenuta nell’articolo 1 della “Dichiarazione sull’eliminazione della violenza contro le donne”, adottata nel 1993 dall’Assemblea generale delle Nazioni Unite (United Nations, 1993; trad. it. p. 1) – l’espressione “violenza contro le donne” include “ogni atto di violenza fondata sul genere che abbia come risultato, o che possa probabilmente avere come risultato, un danno o una sofferenza fisica, sessuale o psicologica per le donne, incluse le minacce di tali atti, la coercizione o la privazione arbitraria della libertà, che avvenga nella vita pubblica o privata”.

Già nel 1979 l’articolo 5 della “Convenzione sull’eliminazione di tutte le forme di discriminazione contro le donne” dell’Organizzazione delle Nazioni Unite aveva sancito la necessità che gli Stati firmatari – tra i quali figura l’Italia – implementassero misure volte a “modificare i modelli socio-culturali di comportamento degli uomini e delle donne, al fine di conseguire l’eliminazione dei pregiudizi e delle pratiche consuetudinarie o di ogni altro genere che sono basate sull’idea dell’inferiorità o della superiorità dell’uno o dell’altro sesso o su ruoli stereotipati per gli uomini e per le donne” (United Nations, 1979, trad. it. Ministero della Giustizia del Governo italiano, 2011, p. 5).

Tra le possibili misure volte alla modifica dei suddetti modelli socio-culturali di comportamento, il ricorso ai media nell’ambito di campagne di comunicazione sociale di fonte governativa ha assunto nel tempo un ruolo chiave, nella misura in cui esso si configura come una delle risorse strategiche espressamente previste nell’ambito dei Piani di azione antiviolenza adottati da un numero crescente di governi nazionali (Polizzi, 2020b). Da questo punto di vista, l’Italia non fa eccezio-

ne, in quanto, nei tre Piani nazionali antiviolenza varati, rispettivamente, nel 2015, nel 2017 e nel 2021 (Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano, 2015, 2017a, 2021a), il Governo ha assegnato ai media, in generale, e alle campagne di comunicazione, in particolare, un ruolo sempre più esplicito e specifico.

Prima di illustrare tale ruolo, tre precisazioni terminologiche appaiono utili.

In primo luogo, il termine ‘comunicazione sociale’ viene qui utilizzato per riferirsi ad uno degli ambiti specifici di quel campo comunicativo più vasto che è stato definito ‘comunicazione pubblica’, poiché ha per oggetto affari di interesse generale (Mancini, 1996). Caratteristica distintiva della comunicazione sociale è che essa affronta argomenti di interesse generale che rivestono un grado di controversialità relativamente più basso, se confrontati con quelli trattati in altri ambiti della comunicazione pubblica, quali, ad esempio, l’ambito della comunicazione politica (Gadotti, 1992; Grandi, 2001; Mancini, 1996). Al riguardo, richiamando la distinzione tra “temi” e “valori” proposta da Mancini (1996, p. 233), “è possibile che la comunicazione sociale propriamente intesa affronti dei temi che, almeno in parte, presentano un certo livello di controversialità ma sottintende valori a proposito dei quali sono ben poche le posizioni discordanti”.

In secondo luogo, il termine ‘campagne di comunicazione sociale’ viene qui usato nella medesima accezione adottata in letteratura per riferirsi alle ‘campagne di comunicazione pubblica’ (*public campaigns*), delle quali le prime costituiscono un ambito specifico e che sono state definite come

tentativi intenzionali di informare o influenzare il comportamento di un vasto pubblico, entro un determinato periodo di tempo, utilizzando un insieme organizzato di attività di comunicazione e presentando una serie di messaggi mediali su più mezzi, solitamente con l’obiettivo di produrre benefici non commerciali per individui e società [...] (Atkin & Rice, 2013, p. 3).

In terzo luogo, il termine ‘prevenzione’ – riferito ad una delle principali finalità perseguite dalle campagne di comunicazione sociale contro la violenza sulle donne – è qui utilizzato nella duplice declinazione di prevenzione ‘primaria’ e di prevenzione ‘secondaria’, due piani che, assieme a quello della prevenzione ‘terziaria’, rappresentano livelli di intervento differenti ma tra loro correlati, rispetto ai quali i governi nazionali sono chiamati a progettare e implementare specifiche misure di contrasto alla violenza sulle donne (World Health Organization, 2002).

In questo ambito, le misure adottabili sul versante della comunicazione sociale di fonte governativa rive-

stono una funzione strategica soprattutto al livello della prevenzione primaria e secondaria, come è stato indicato da fondamentali provvedimenti adottati in campo internazionale o specificamente europeo, quali, rispettivamente, quelli previsti dalla “Dichiarazione di Pechino” (United Nations, 1995) e dalla “Convenzione di Istanbul” (Council of Europe, 2011), provvedimenti che hanno visto anche l’Italia tra gli Stati firmatari.

In particolare, il livello della prevenzione primaria prevede che le attività di comunicazione sociale – siano esse di fonte governativa o meno – vengano realizzate prima che la violenza abbia origine, al fine di ridurre i fattori di rischio; il livello della prevenzione secondaria, che si attiva, invece, dopo che la violenza si è manifestata, assegna alle attività di comunicazione il compito di fornire una risposta immediata alle persone coinvolte nel problema, affrontando le conseguenze a breve termine che la violenza potrebbe generare, al fine di prevenirne l’escalation.

Con specifico riferimento al campo della prevenzione primaria, l’utilità delle campagne di “informazione” e di “educazione” – esplicitamente affermata all’interno della “Dichiarazione di Pechino” – è stata successivamente ribadita e meglio specificata dalla “Convenzione di Istanbul”. Quest’ultima collega sotto il comune denominatore della “prevenzione” l’ambito della “sensibilizzazione” e quello della “educazione”, il primo dei quali fa esplicito riferimento all’importanza di utilizzare gli strumenti della comunicazione mediata a supporto dei programmi di prevenzione delle violenze.

Il collegamento tra l’ambito della “sensibilizzazione” e quello della “educazione” appare non casuale, se – come ha proposto Cappello (2009) con riferimento al più generale campo della *media education* – consideriamo

la natura reciprocamente costitutiva dei concetti di comunicazione mediata e di educazione: la comunicazione mediata è strutturalmente educativa dal momento che modifica idee, visioni del mondo e dimensioni della sfera pubblica come pure comportamenti e vissuti della sfera privata; allo stesso modo l’educazione è strutturalmente comunicativa poiché fondata su una relazione dialogica (Cappello, 2009, p. 130).

Concentrando l’attenzione sull’Italia, è soprattutto al livello della prevenzione primaria che si collocano molte delle attività di comunicazione previste dai tre Piani di azione antiviolenza finora varati dal Governo italiano. Si tratta di misure che, prima di tutto, sono finalizzate a contrastare quella forma di violenza che, con Bourdieu (1998), potremmo definire “violenza simbolica”, intesa come “violenza dolce, insensibile, invisibile per le stesse vittime, che si esercita essenzialmente attraverso le

vie puramente simboliche della comunicazione e della conoscenza o, più precisamente, della mis-conoscenza” (Bourdieu, 1998, pp. 7-8). A tale scopo, infatti, il primo dei tre suddetti Piani nazionali antiviolenza – il “Piano d’azione straordinario contro la violenza sessuale e di genere”, relativo agli anni 2015-2017 – ha definito come “prioritario”, l’obiettivo di:

sensibilizzare gli operatori dei settori dei media per la realizzazione di una comunicazione e informazione, anche commerciale, rispettosa della rappresentazione di genere e, in particolare, della figura femminile anche attraverso l’adozione di codici di autoregolamentazione da parte degli operatori medesimi mirati ad evitare la riproduzione di stereotipi di genere e di visioni degradanti del femminile, o di immagini che associno il rapporto sessuale alla violenza (Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano, 2015, p. 18).

Il secondo dei tre Piani nazionali antiviolenza – il “Piano strategico nazionale sulla violenza maschile contro le donne 2017-2020” – presenta un riferimento molto più esplicito e puntuale al ruolo che le campagne di comunicazione dovrebbero svolgere come strumenti di prevenzione primaria delle violenze sulle donne. Al riguardo, infatti, all’interno del primo degli assi nei quali il Piano si articola, l’asse “Prevenzione”, figura come area di intervento quella specificamente denominata “Campagne di comunicazione”, la quale consiste in interventi finalizzati

ad accrescere la consapevolezza e a sensibilizzare l’opinione pubblica e/o uno specifico pubblico di riferimento, rispetto alla violenza maschile sulle donne, anche al fine di promuovere una corretta cultura della relazione uomo-donna in ogni età e nella prospettiva di rafforzare il messaggio che una società libera dalla violenza e dagli stereotipi di genere è una società migliore per donne e uomini (Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano, 2017a, p. 15).

Anche all’interno dell’ultimo dei tre Piani nazionali antiviolenza finora promossi dal Governo italiano – il “Piano strategico nazionale sulla violenza maschile contro le donne 2021-2023” – si fa riferimento specifico al campo della prevenzione primaria, all’interno del quale le campagne definite di “sensibilizzazione” hanno come priorità l’obiettivo di:

aumentare il livello di consapevolezza nella pubblica opinione e nel sistema educativo e formativo sulle radici strutturali, sulle cause e sulle conseguenze della violenza maschile sulle donne e promuovere la destrutturazione degli stereotipi alla base della violenza (Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano, 2021a, p. 28).

Per raggiungere questo obiettivo, il Piano antiviolenza 2021-2023 specifica che le campagne di sensibilizzazione comprendono al loro interno sia “campagne di comunicazione sul 1522, per rafforzare la conoscenza e l’istituzionalizzazione dello strumento e a garanzia di una continuità e sistematicità della sua azione” sia “campagne sul fenomeno inclusive e rivolte ai giovani e agli adulti” (Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano, 2021a, pp. 29-30).

Il riferimento alla necessità di rafforzare la conoscenza circa l’esistenza del servizio telefonico antiviolenza gratuito 1522 – riferimento contenuto anche nei precedenti due Piani nazionali antiviolenza del Governo italiano – è riconducibile al campo della prevenzione secondaria delle violenze contro le donne. È a questo livello, infatti, che si collocano quelle attività di comunicazione di fonte governativa miranti alla promozione di specifici servizi finalizzati a contrastare il fenomeno della violenza contro le donne, una volta che questo si sia generato. Il primo di tali servizi è, appunto, il servizio telefonico 1522, che – come specificato nel Piano antiviolenza 2021-2023 – ha il compito di offrire “informazioni di primo soccorso in caso di emergenza o indicazioni utili sui servizi e i centri anti violenza attivi a livello territoriale cui le vittime di violenza o altri utenti possono rivolgersi” (Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano, 2021a, p. 15).

Ulteriori servizi, indispensabili ai fini della prevenzione secondaria delle violenze, sono quelli offerti da case rifugio e centri antiviolenza, attori ai quali sono assegnate funzioni operative a livello locale, per l’efficacia delle quali i Piani antiviolenza del Governo italiano hanno ribadito la necessità di massima pubblicizzazione, da realizzarsi anche per il tramite del servizio telefonico 1522.

Alla base di tutti i servizi di prevenzione secondaria, infatti, i Piani hanno sancito il dovere per tutti gli enti erogatori nazionali e locali di fornire informazioni sull’esistenza dei servizi stessi a beneficio dei diversi tipi di soggetti coinvolti nel contrasto alla violenza contro le donne, siano essi vittime, testimoni, autori delle violenze, come pure operatori che, a differenti livelli di responsabilità, sono chiamati ad intervenire in tutti i contesti nei quali le violenze hanno o potrebbero avere luogo.

### 3. LA RICERCA

#### 3.1 *Obiettivi e metodo della ricerca*

Il punto di partenza teorico dal quale la presente ricerca ha preso avvio risiede nella consapevolezza che l’etichetta di ‘problema sociale’ assegnata ad un fenomeno quale la violenza sulle donne è il risultato di un

processo di costruzione simbolica (Hilgartner & Bosk, 1988). All'interno di tale processo, differenti tipi di testi mediali – inclusi quelli che vengono prodotti nei circuiti della comunicazione sociale – possono contribuire, intenzionalmente o meno, a costruire e mettere in circolazione specifici *frame* di rappresentazione del fenomeno, capaci a loro volta di incidere sulla possibilità che quest'ultimo possa essere prevenuto e/o contrastato (Polizzi, 2020a).

In quest'ottica, la funzione di *framing* rintracciabile nei suddetti testi mediali appare centrale, poiché è volta a “selezionare alcuni aspetti di una realtà percepita e a renderli più salienti in un testo di comunicazione, in modo tale da promuovere una particolare definizione del problema, interpretazione delle cause, valutazione morale, e/o raccomandazione per il suo trattamento” (Entman, 1993, p. 52). A loro volta i *frame* che i testi mediali propongono possono influenzare quelli circolanti presso i loro pubblici (*audience frame*), attraverso modalità e intensità che variano lungo un continuum ai due estremi del quale si collocano, rispettivamente, *effetti potenti*, da una parte, ed *effetti limitati*, dall'altra (Paccagnella, 2010).

Alla luce di queste considerazioni, la ricerca qui presentata si è posta l'obiettivo di rilevare le modalità di rappresentazione del fenomeno ‘violenza contro le donne’ rintracciabili all'interno delle campagne di comunicazione sociale che il Governo italiano ha promosso negli ultimi 15 anni per prevenire e contrastare il problema.

Al fine di includere una campagna di comunicazione sociale tra le unità di rilevazione, sono stati stabiliti i seguenti quattro criteri di eleggibilità, intesi come requisiti che ciascuna campagna deve possedere:

1. il fatto che la campagna tratti il fenomeno della violenza contro le donne come unico argomento. Pertanto, sono state escluse dall'analisi campagne non specificamente dedicate alla prevenzione della violenza contro le donne;
2. il fatto che campagna abbia come soggetto committeente il Governo italiano nelle sue differenti articolazioni istituzionali a livello nazionale. Di conseguenza, sono state escluse dall'analisi campagne sociali che, pur trattando esclusivamente di violenza contro le donne, avessero come fonte un soggetto committeente diverso dal Governo italiano;
3. il fatto che la campagna sia stata lanciata nell'arco temporale che va dall'anno 2009 al 2023 (ottobre 2023). Il 2009 è stato scelto come punto di avvio della rilevazione poiché contraddistinto dall'introduzione in Italia di fondamentali provvedimenti normativi, quali quelli contro lo stalking, con un conseguente

incremento delle connesse attività di comunicazione pubblica a livello nazionale da parte delle istituzioni preposte, prime tra tutte quelle governative;

4. il fatto che la campagna sia stata realizzata – anche o esclusivamente – per mezzo di spot televisivi, considerati mezzi in grado di intercettare pubblici più vasti ed eterogenei rispetto a quelli intercettabili attraverso altri mezzi di comunicazione, quali brochure informative, siti Internet o pagine social, che, invece, meglio si prestano a raggiungere segmenti di pubblico – notevolmente più ristretti – costituiti da coloro che hanno già percepito l'esistenza delle violenze contro le donne come ‘problema’ e che, conseguentemente, hanno iniziato a ricercare informazioni circa le sue possibili soluzioni.

Applicando i suddetti criteri di eleggibilità, nel quindicennio 2009-2023 sono state individuate 15 campagne di comunicazione sociale. Al fine di indagare le modalità di rappresentazione della violenza contro le donne rintracciabili all'interno delle campagne, chi scrive ha condotto un'analisi testuale di tipo qualitativo dei rispettivi spot televisivi, il numero complessivo dei quali è pari a 16.

Con l'obiettivo di rendere le campagne del Governo italiano comparabili con quelle già lanciate nel passato o che saranno lanciate in futuro da questo o da altri governi nazionali, l'analisi testuale è stata condotta sulla base dei medesimi indicatori utilizzati nell'ambito di tre precedenti ricerche (Polizzi, 2022; Polizzi & Oliveri, 2015; 2020).

In questa sede, gli indicatori rispetto ai quali vengono presentati i risultati della ricerca sono i seguenti:

1. Tipi di atti di violenza contro le donne trattati dallo spot televisivo;
2. Strategie di rappresentazione degli atti di violenza contro le donne adottate dallo spot televisivo;
3. Tipi di destinatari e tipi di beneficiari finali ai quali lo spot televisivo intende rivolgersi;
4. Caratteristiche delle vittime di violenza contro le donne presentate dallo spot televisivo;
5. Caratteristiche degli autori di violenza contro le donne presentate dallo spot televisivo;
6. Caratteristiche dei testimoni di violenza contro le donne presentate dallo spot televisivo;
7. Luoghi e contesti sociali nei quali lo spot televisivo colloca la violenza contro le donne;
7. Idee e comportamenti che lo spot televisivo intende decostruire;
8. Idee e comportamenti che lo spot televisivo intende promuovere;
9. Obiettivi comunicativi che lo spot televisivo intende raggiungere;



10. Servizi antiviolenza che lo spot televisivo intende promuovere.

Il paragrafo seguente illustra i principali risultati ai quali la ricerca è pervenuta.

### 3.2 Risultati della ricerca

L'analisi testuale degli spot televisivi contro la violenza sulle donne lanciati dal Governo italiano dal 2009 al 2023 consente di identificare la presenza di interessanti elementi di continuità e di discontinuità nelle modalità di rappresentazione del fenomeno adottate dalle campagne governative di comunicazione sociale.

Il primo elemento di continuità riguarda i tipi di atti di violenza contro le donne trattati dalle campagne e le relative strategie di rappresentazione. Com'è noto, sulla base della consolidata classificazione vigente a livello internazionale e valida anche in Italia (Istat-Istituto nazionale di statistica, 2008), gli atti di violenza contro le donne possono essere ricondotti alla violenza fisica, alla violenza sessuale e alla violenza psicologica. Tuttavia, solo in pochi casi le campagne antiviolenza del Governo italiano tendono a distinguere tra diversi tipi di violenze, preferendo, invece, ricomprendere queste ultime all'interno della generica etichetta verbale di 'violenza contro le donne', declinata al singolare.

L'adozione di tale strategia di rappresentazione della violenza come fenomeno al suo interno 'indifferenziato' sembra coerente con la conseguente scelta di mostrare solo raramente le violenze nel momento stesso in cui esse si consumano e di prediligere una narrazione nella quale, anziché nelle loro concrete manifestazioni, esse vengono 'nominate' tramite voci fuori campo oppure vengono 'mostrate' tramite il riferimento alle conseguenze che hanno provocato. Tra queste conseguenze, le campagne tendono a non mostrare i danni fisici che la violenza provoca sul corpo delle donne, ma i danni psicologici che ne alterano lo stile di vita, quali, in particolare, l'isolamento delle vittime.

Non è un caso che l'abitazione della donna sia l'unico contesto sociale concretamente riconoscibile come 'luogo della violenza' e che venga rappresentato come lo spazio nel quale la relazione con un partner violento tende a 'relegare' la donna o la induce ad un isolamento 'autoimposto' dalla donna stessa, isolamento funzionale a quest'ultima per non mostrare all'esterno la propria condizione di vittima.

Per il resto, invece, sembra prevalere una rappresentazione della violenza sganciata sia da precise coordinate spazio-temporali sia da contesti sociali pubblici – ad esempio, ambienti scolastici, lavorativi o del tempo libe-

ro – nei quali le campagne non sembrano mostrare e neppure nominare la possibilità che si generino relazioni violente.

Tali scelte comunicative – oltre a conferire un senso di 'astrattezza' alla rappresentazione degli atti di violenza – sembrano avere un'implicazione che potrebbe essere rilevante ai fini dell'efficacia delle campagne: non esplicitano quali siano i segnali che possano consentire a vittime, testimoni e autori di atti di violenza di riconoscere l'esistenza di relazioni attualmente o potenzialmente violente.

Una parziale inversione di tendenza sembra scorgersi sia nelle campagne antistalking lanciate nel periodo 2009-2012 e nel 2017 (Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano, 2009, 2012 e 2017b), sia in due delle più recenti campagne, lanciate negli anni 2021 e 2022 e intitolate, rispettivamente, "Libera puoi" e "1522. Non sei Sola" (Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano, 2021b; 2022). Tali campagne, infatti, hanno previsto la distinzione tra differenti tipi di comportamento violento, com'è emerso, ad esempio, dall'analisi della più recente di esse, nella quale una voce fuori campo pronuncia le seguenti parole: "Mi picchia. Mi insulta. Mi minaccia. Mi perseguita".

Il secondo elemento di continuità rintracciato nelle campagne di comunicazione sociale del Governo italiano nel quindicennio considerato riguarda la rappresentazione dei destinatari e dei beneficiari delle stesse. Con il termine 'destinatari' si fa qui riferimento ai segmenti di popolazione ai quali i messaggi della campagna sono indirizzati; con il termine 'beneficiari' si indicano, invece, quei segmenti di popolazione sui quali ricadrà eventualmente il vantaggio prodotto in loro favore dai destinatari della campagna, se questi ultimi sceglieranno di aderire al messaggio che la campagna ha proposto e, cioè, se sceglieranno di modificare idee e/o comportamenti nella direzione suggerita dalla campagna. In linea teorica, destinatari e beneficiari di una campagna sociale possono tra loro differire oppure coincidere nel medesimo segmento di popolazione, configurando, in tal modo, due diversi tipi di campagna, definiti da Gadotti e Bernocchi (2001), rispettivamente, "campagna di sensibilizzazione" e "campagna di educazione".

A questo proposito, l'analisi testuale ha evidenziato che la quasi totalità delle campagne antiviolenza del Governo italiano è classificabile come campagna di educazione, poiché ha scelto le donne vittime di violenza come destinatarie e, contemporaneamente, beneficiarie dei messaggi, alle quali talvolta si affiancano le figure dei testimoni e dei figli delle vittime, rispettivamente, come destinatari e beneficiari aggiuntivi. Mai bambine o adolescenti, si tratta di vittime giovani adulte, rappresenta-

te il più delle volte senza figli e delle quali le campagne tendono a non mostrare ulteriori caratteristiche socio-demografiche, se non il fatto di essere quasi sempre donne dalla pelle bianca.

Il terzo elemento di continuità, specularmente rispetto a quello appena illustrato, consiste nel fatto che, nella rappresentazione della violenza contro le donne, gli autori della stessa siano quasi del tutto assenti o, qualora presenti, siano rappresentati di spalle o con sagome sfuocate o come uomini la cui figura viene mostrata ad esclusione del volto. Eccezione significativa è rappresentata dalla campagna “1522. Sblocca il coraggio” (Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano, 2017b), nella quale vengono mostrati uomini concreti nel momento in cui esercitano contro la propria partner atti di violenza ben identificabili, riconducibili alla categoria delle violenze fisiche e dello stalking.

La tendenza delle campagne sociali del Governo italiano a rivolgersi alle attuali vittime e mai direttamente agli autori delle violenze appare in linea con quanto è stato rilevato da precedenti ricerche, quali quelle condotte da Magaraggia e Cherubini (2017) sui testi di campagne di pubblicità sociale contro la violenza sulle donne diffusi in Italia. In continuità con i risultati emersi da tali studi, anche la presente ricerca evidenzia l'utilità per le campagne di comunicazione sociale – siano esse di fonte governativa e meno – di includere tra i propri destinatari i potenziali e attuali autori delle violenze, al fine di perseguire una strategia mirante al coinvolgimento di questi ultimi come “alleati” nella soluzione del problema (Fabiano et al., 2004; Flood, 2019).

Nonostante l'assenza di riferimenti diretti all'autore delle violenze, le campagne sociali del Governo italiano hanno scelto la casa come sede della violenza contro le donne, elemento che sembra suggerire implicitamente che questo tipo di violenza si configuri quasi sempre come “violenza di prossimità” (Bartholini, 2013), perpetrata sulla vittima principalmente dal suo partner, anziché da uno sconosciuto.

Il quarto elemento di continuità rintracciabile nelle campagne del Governo italiano riguarda il livello di prevenzione al quale esse si collocano e che appare essere quello della prevenzione secondaria, come mostrato dal fatto che le campagne perseguono due principali obiettivi comunicativi finali: fare conoscere l'esistenza del servizio telefonico antiviolenza 1522 e promuoverne l'utilizzo da parte delle attuali vittime e, meno frequentemente, dei testimoni delle violenze. Si tratta di due tipi di obiettivi comunicativi finali che, seguendo la classificazione proposta da Lavidge e Steiner (1961), possono essere definiti, rispettivamente, come “cognitivo”, il primo, e “comportamentale”, il secondo.

Obiettivi comunicativi intermedi perseguiti dalla maggior parte delle campagne si collocano anch'essi sul piano cognitivo e consistono nel decostruire alcuni stereotipi, sostituendoli con nuove rappresentazioni del fenomeno. A questo riguardo, nei primi anni dall'introduzione della legge contro lo stalking (2009), le campagne sembrano caratterizzarsi per il fatto di presentare la violenza contro le donne come “reato” o come fenomeno che “avvelena il mondo”, in entrambi i casi, cioè, come condizione alla quale associare l'etichetta di ‘devianza’, proponendo quest'ultima in sostituzione delle etichette di ‘normalità’ e di ‘inevitabilità’.

Proprio per decostruire l'assunto di inevitabilità della violenza e, ancor di più, quello di ‘dovere di accettazione’ della stessa da parte di tutti i soggetti coinvolti, è significativo il richiamo della campagna “La violenza sulle donne non ha scuse” – lanciata nel 2007 e riproposta nel 2012 – che invita le vittime a riconoscere agli occhi di se stesse e del mondo la propria condizione e a smettere di celarla dietro false giustificazioni quali:

stavo giocando con i bambini, no? Mi sono distratta un attimo e... È arrivata la gomitata. Stanotte mi sono alzata per andare a bere e niente: la porta non l'ho proprio vista. Uno sfogo allergico: mi capita spesso. Sono caduta e ho sbattuto proprio contro gli sci (Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano, 2012).

Il quinto elemento di continuità rintracciato nelle campagne del Governo italiano nel quindicennio considerato è identificabile nell'adozione di una rappresentazione della violenza contro le donne come fenomeno che genera attorno alle vittime una vera e propria condizione di ‘prigionia’, dalla quale – nella logica della prevenzione secondaria – è possibile uscire grazie al ricorso a servizi quali il già citato 1522, elemento che costituisce una costante in tutte le campagne. Invece, novità recente consiste nella promozione di una app per chattare con un'operatrice, servizio, quest'ultimo, che il Governo ha comunicato nella primavera dell'anno 2020 tramite la campagna “Libera puoi” (Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano, 2020), lanciata in coincidenza con i provvedimenti che hanno introdotto in Italia il *lockdown* entro i confini nazionali come misura di contrasto alla diffusione della pandemia da Covid-19. Anche in questo caso, la comunicazione governativa ha continuato a rinnovare alle vittime l'appello a liberarsi dalla schiavitù della violenza, persino in deroga alle restrizioni alla mobilità personale, misure che, come riportato dall'Istat-Istituto nazionale di statistica (2020), stavano generando per le vittime di violenza domestica, come effetto perverso, una situazione di isolamento domiciliare forzato e di convivenza senza soluzione di continuità con partner violenti.

#### 4. CONCLUSIONI

I risultati dell'analisi testuale condotta sulle campagne di comunicazione sociale contro la violenza sulle donne lanciate dal Governo italiano nel periodo 2009-2023 hanno messo in luce elementi di continuità e di discontinuità nelle modalità di rappresentazione del fenomeno che aprono la strada ad almeno tre linee di ricerca future.

La prima mira alla comparazione sincronica e diacronica tra le strategie di rappresentazione adottate dal Governo italiano e dai governi nazionali di altri Paesi europei ed extra-europei all'interno delle rispettive campagne di comunicazione sociale. Si tratta di un'attività di ricerca intrapresa in tempi recenti da chi scrive e che, in particolare, ha visto Italia e Spagna a confronto (Polizzi, 2022; Polizzi & Oliveri, 2020). Questo tipo di rilevazione, nella misura in cui mira a rintracciare somiglianze e, soprattutto, differenze nelle modalità di comunicazione governativa del fenomeno 'violenza contro le donne' adottate da Paesi diversi dall'Italia, sta consentendo di evidenziare l'esistenza di buone pratiche che, con gli opportuni adattamenti, potrebbero essere introdotte nel nostro Paese.

Un esempio in questa direzione è costituito dall'assenza di campagne sociali del Governo italiano specificamente volte alla prevenzione della violenza sessuale, un tipo di violenza – questo – rispetto al quale, invece, Paesi quali la Spagna e, ancor più, la Gran Bretagna sembrano mostrare un livello di attenzione e competenza comunicativa decisamente maggiore, avendo già pianificato e lanciato campagne dedicate.

La seconda linea di ricerca mira a confrontare la rappresentazione della violenza contro le donne rintracciata nelle campagne sociali del Governo italiano con quella ricavabile da campagne promosse nello stesso periodo da altri enti territoriali – primi tra tutti le Regioni e i Comuni – e da organizzazioni operanti nel terzo settore. I risultati di queste ulteriori analisi comparative potrebbero suggerire l'opportunità di estendere a livello nazionale nuove modalità comunicative, già sperimentate a livello locale, qualora queste ultime si siano dimostrate efficaci.

La terza linea di ricerca si configura, più precisamente, come ricerca-azione e intende esplorare il contributo che differenti tipi di testi mediali – inclusi quelli prodotti nell'ambito delle campagne sociali del Governo italiano analizzate in questo articolo – hanno offerto o potrebbero offrire all'interno di attività di prevenzione primaria e secondaria rivolte alle scuole italiane.

Sul versante della prevenzione primaria, l'obiettivo ultimo di tale ricerca-azione è quello di indagare le

potenzialità della comunicazione, sia mediata sia interpersonale, come risorsa da attivare, in fase *destruens*, per decostruire stereotipi di genere che rischiano di ostacolare la promozione di una cultura delle pari opportunità; e, in fase *costruens*, per educare le giovani generazioni al rispetto delle differenze di genere.

Sul versante della prevenzione secondaria, l'uso strategico della comunicazione mediata e interpersonale in classe potrebbe supportare la realizzazione di attività finalizzate al rafforzamento della capacità di vittime, autori e testimoni di riconoscere l'esistenza di comportamenti violenti già in atto e di identificarne le dinamiche relazionali tipiche, anche in chiave auto-riflessiva.

Per raggiungere entrambi gli scopi, appare utile testare l'efficacia di attività di *media education* (Buckingham, 2006; Cappello, 2009), consistenti nella realizzazione di attività di analisi e, al tempo stesso, di produzione di contenuti mediali in classe, condotte con la guida e il supporto congiunto di insegnanti, media educator e operatori dei centri antiviolenza, anche in una logica di *peer education* (Rivoltella, 2020).

Com'è stato raccomandato anche nei Piani di azione antiviolenza del Governo italiano, i campi d'intervento appena citati andrebbero attivati nel quadro più ampio dell'educazione alla cittadinanza e, come tali, dovrebbero coinvolgere sia il mondo della scuola che quello dell'extra-scuola, con il quale il primo condivide un patto di corresponsabilità nella prevenzione e nel contrasto della violenza sulle donne, nella prospettiva finale di promuovere l'adozione di un approccio *community-based* al problema.

#### RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Atkin, C.H. & Rice, R.E. (2013). Theory and Principles of Public Communication Campaigns. In R.E. Rice & C.H. Atkin (Eds.), *Public Communication Campaigns*, 4th ed. (pp. 3-19). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781544308449>.
- Bartholini, I. (2013). *Violenza di prossimità. La vittima, il carnefice, lo spettatore, il "grande occhio"*. FrancoAngeli.
- Bertolo, C. (2011). *La rappresentazione della violenza contro le donne dall'Europa all'Italia*. Cleup.
- Bourdieu, P. (1998). *Il dominio maschile*. Feltrinelli.
- Buckingham, D. (2006). *Media Education. Alfabetizzazione, apprendimento e cultura contemporanea*, Erickson.
- Cappello, G. (2009). *Nascosti nella luce. Media, minori e media education*. FrancoAngeli.
- Cava, A. (2013). *Noir tv. La cronaca nera diventa format televisivo*. FrancoAngeli.



- Council of Europe (2011). *Council of Europe Convention on preventing and combating violence against women and domestic violence*. Istanbul, May 11, 2011. <https://www.coe.int/en/web/istanbul-convention/text-of-the-convention>. Trad. it. Consiglio d'Europa (2011). *Convenzione del Consiglio d'Europa sulla prevenzione e la lotta contro la violenza nei confronti delle donne e la violenza domestica*. Istanbul, 11 maggio 2011. <https://rm.coe.int/16806b0686>.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.
- Fabiano, P., Perkins, H.W., Berkowitz, A.B., Linkenbach, J., & Stark, C. (2004). Engaging men as social justice allies in ending violence against women: Evidence for a social norms approach. *Journal of American College Health*, 52(3), 105-112. <https://doi.org/10.1080/07448480309595732>.
- Flood, M. (2019). *Engaging Men and Boys in Violence Prevention*. Palgrave Macmillan. <https://xyonline.net/sites/xyonline.net/files/2019-05/Flood%2C%20Engaging%20Men%20and%20Boys%20in%20Violence%20Prevention%202018.pdf>.
- Gadotti, G. (1992). *Pubblicità sociale. Lineamenti ed esperienze*. FrancoAngeli.
- Gadotti, G. & Bernocchi, R. (2001). La comunicazione di pubblica utilità e la comunicazione sociale. In G. Gadotti (a cura di), *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi* (pp. 15-49). Arcipelago.
- Giomi, E. (2013). Il femminicidio nelle relazioni intime: analisi quantitativa del fenomeno e della sua rappresentazione nei TG italiani. In S. Magaraggia & D. Cherubini (a cura di), *Uomini contro le donne? Le radici della violenza maschile* (pp. 131-149). Utet.
- Giomi, E. (2015). Tag femminicidio. La violenza letale contro le donne nella stampa italiana. *Problemi dell'informazione*, 40(3), 549-574. <https://doi.org/10.1445/81458>
- Giomi, E. (2019). La rappresentazione della violenza di genere nei media. Frame, cause e soluzioni del problema nei programmi RAI. *Studi sulla questione criminale*, 14(1-2), 223-248. <https://doi.org/10.7383/94913>.
- Grandi, R. (2001). *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*. Carocci.
- Hilgartner, S. & Bosk, C.L. (1988). The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. *American Journal of Sociology*, 94(1), 53-78. <https://doi.org/10.1086/228951>.
- Istat-Istituto nazionale di statistica (2008). *La violenza contro le donne. Indagine multiscopo sulle famiglie. "Sicurezza delle donne" - Anno 2006*. Istat. [https://www.istat.it/it/files/2018/04/Inf\\_08\\_07\\_violenza\\_contro\\_donne\\_2006.pdf](https://www.istat.it/it/files/2018/04/Inf_08_07_violenza_contro_donne_2006.pdf).
- Istat-Istituto nazionale di statistica (2020). *L'allerta internazionale e le evidenze nazionali attraverso i dati del 1522 e delle Forze di Polizia. La violenza di genere al tempo del coronavirus: Marzo-Maggio 2020*. Istat. <https://www.istat.it/it/files/2020/05/Dati-del-1522-e-delle-Forze-di-Polizia.pdf>.
- Lavidge, R.J. & Steiner, G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>.
- Magaraggia, S. & Cherubini, D. (2017). Beyond bruised faces and invisible men? Changes in social advertising on male violence against women in Italy. *Feminist Media Studies*, 17(3), 440-456. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1234500>.
- Mancini, P. (1996). *Manuale di comunicazione pubblica*. Laterza.
- Meyers, M. (1997). *News coverage of violence against women: Engendering blame*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452243832>.
- Ministero della Giustizia del Governo italiano (2011). *Convenzione sull'eliminazione di tutte le forme di discriminazione contro le donne (Convention on the Elimination of all forms of Discrimination Against Women - CEDAW) e altri documenti*. Ministero della Giustizia del Governo italiano. <https://www.giustizia.it/resources/cms/documents/CEDAW.pdf>.
- Nettleton, P.H. (2011). Domestic violence in men's and women's magazines: Women are guilty of choosing the wrong men, men are not guilty of hitting women. *Women's Studies in Communication*, 34(2): 139-160. <https://doi.org/10.1080/07491409.2011.618240>.
- Paccagnella, L. (2010). *Sociologia della comunicazione*. Il Mulino.
- Polizzi, G. (2020a). La violenza sulle donne è un 'vero problema'! Un'analisi dei frame di rappresentazione audiovisiva del fenomeno nelle campagne governative di comunicazione sociale. In A. Rabbito (a cura di), *La cultura del falso. Inganni, illusioni e fake news* (pp. 481-498). Meltemi.
- Polizzi, G. (2020b). Prevenire le violenze contro le donne attraverso la comunicazione: il contributo delle campagne governative di comunicazione sociale. In: A. Lo Piccolo & G. Polizzi (a cura di), *Prevenire le violenze di genere. Approcci teorici e metodologici* (pp. 193-216). Pensa Editore.
- Polizzi, G. (2022). La comunicazione governativa contro la violenza sulle donne ai tempi della pandemia da Covid-19. Un'analisi comparativa tra l'Italia e la Spagna. In R. Paltrinieri, S. Spillare & G. Tardivo (a cura di), *Orizzonti Medi-terranei: Comunicazione, istituzioni e prospettive mediatiche in un confronto tra Italia e Spagna* (pp. 84-105). FrancoAngeli.

- Polizzi, G. & Oliveri, A.M. (2015). La comunicazione sociale a tutela delle donne. Rappresentazioni della violenza sulle donne e strategie comunicative nelle campagne di comunicazione sociale del Governo italiano. In I. Bartholini (a cura di), *Violenza di genere e percorsi mediterranei. Voci, saperi, uscite* (pp. 177-195). Guerini e Associati.
- Polizzi, G. & Oliveri, A.M. (2020). Preventing Male Violence Against Women Through Communication: A Comparative Analysis of the Television Campaigns of the Italian and Spanish Governments. In S. Marín Conejo (ed.), *El mundo a través de las palabras. Lengua, género y comunicación* (pp. 281-286). Dykinson.
- Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano (2009). *Stalking: quando le attenzioni diventano persecuzione*. Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano. <https://informazioneeditoria.gov.it/it/attivita/comunicazione-e-informazione-istituzionale/le-campagne-di-comunicazione-del-governo/campagne-xvi-legislatura/stalking-quando-le-attenzioni-diventano-persecuzione/>.
- Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano (2012). *Numero di pubblica utilità 1522 a sostegno delle donne vittime di violenza*. Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano. <https://www.informazioneeditoria.gov.it/it/attivita/comunicazione-e-informazione-istituzionale/le-campagne-di-comunicazione-del-governo/campagne-xvi-legislatura/numero-di-pubblica-utilita-1522-a-sostegno-delle-donne-vittime-di-violenza/>.
- Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano (2015). *Piano d'azione straordinario contro la violenza sessuale e di genere*. Dipartimento per le pari opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano. <http://www.pariopportunita.gov.it/wp-content/uploads/2018/01/Piano-violenza-2015-2017.pdf>.
- Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano (2017a). *Piano strategico nazionale sulla violenza maschile contro le donne 2017-2020*. Dipartimento per le pari opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano. <http://www.pariopportunita.gov.it/wp-content/uploads/2018/03/testo-piano-diramato-conferenza.pdf>.
- Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano (2017b). *1522 - Sbocca il coraggio - Campagna antiviolenza e antistalking*. Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano. <https://www.informazioneeditoria.gov.it/it/attivita/comunicazione-e-informazione-istituzionale/le-campagne-di-comunicazione-del-governo/campagne-xvii-legislatura/1522-sblocca-il-coraggio-campagna-antiviolenza-e-antistalking/>.
- Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano (2020). *“Libera puoi”*. Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano. <https://www.informazioneeditoria.gov.it/it/attivita/comunicazione-e-informazione-istituzionale/le-campagne-di-comunicazione-del-governo/campagne-xviii-legislatura/libera-puoi/>.
- Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano (2021a). *Piano strategico nazionale sulla violenza maschile contro le donne 2021-2023*. Dipartimento per le pari opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano. <http://www.pariopportunita.gov.it/wp-content/uploads/2021/11/PIANO-2021-2023.pdf>.
- Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano (2021b). *Campagna di comunicazione contro la violenza sulle donne 2021: “Libera puoi”*. Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano. <https://www.informazioneeditoria.gov.it/it/attivita/comunicazione-e-informazione-istituzionale/le-campagne-di-comunicazione-del-governo/campagne-xvii-legislatura/campagna-di-comunicazione-contro-la-violenza-sulle-donne-2021-libera-puoi/>.
- Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano (2022). *Non sei Sola*. Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri del Governo italiano. [https://www.informazioneeditoria.gov.it/it/attivita/comunicazione-e-informazione-istituzionale/le-campagne-di-comunicazione-del-governo/campagne-xix-legislatura/violenza-sulle-donne-\\_2022/](https://www.informazioneeditoria.gov.it/it/attivita/comunicazione-e-informazione-istituzionale/le-campagne-di-comunicazione-del-governo/campagne-xix-legislatura/violenza-sulle-donne-_2022/).
- Rivoltella, P.C. (2020). *Nuovi alfabeti. Educazione e culture nella società post-mediatale*. Scholé-Editrice Morcelliana.
- Rizzuto, F. (2015). Media e rappresentazione del femminile tra conformismo e cambiamento. In I. Bartholini (a cura di), *Violenza di genere e percorsi mediterranei. Voci, saperi, uscite* (pp.175-184). Guerini e Associati.
- Rizzuto, F. (2016). Donne, delitti e show. La copertura informativa della violenza di genere nei media italiani. In S. Vaccaro (a cura di), *Violenza di genere. Saperi contro* (pp. 155-166). Mimesis.
- Suárez-Villegas, J.-C. (2020). Educazione di genere fuori delle scuole: quali rischi di legittimazione delle violenze maschili contro le donne?. In A. Lo Piccolo & G. Polizzi (a cura di), *Prevenire le violenze di genere*.

*Approcci teorici e metodologici* (pp. 141-164). Pensa Editore.

- United Nations (1979). *Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women*. A/34/180, December 18, 1979. United Nations. <https://www.ohchr.org/sites/default/files/cedaw.pdf>.
- United Nations (1993). *Declaration on the Elimination of Violence against Women*. A/RES/48/104, December 20, 1993. United Nations. <https://www.ohchr.org/sites/default/files/eliminationvaw.pdf>. Trad. it. *Dichiarazione sull'eliminazione della violenza contro le donne (20/12/1993)*. [https://www.esteri.it/mae/approfondimenti/20090827\\_allegato2\\_it.pdf](https://www.esteri.it/mae/approfondimenti/20090827_allegato2_it.pdf).
- United Nations (1995). *Beijing Declaration and Platform for Action. Fourth World Conference on Women. 6th plenary meeting, Beijing, September 15, 1995*. United Nations. <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20E.pdf>.
- World Health Organization (2002). *World Report on Violence and Health: Summary*. World Health Organization. [https://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/world\\_report/en/summary\\_en.pdf](https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/en/summary_en.pdf).