

# PR 4. Sviluppo delle capacità tra pari nelle strategie di promozione e di networking



**Guida al networking e all'organizzazione  
di campagne per la prevenzione  
e l'eliminazione della violenza di genere**



# INDICE

<b>INTRODUZIONE. Cos'è la violenza di genere?</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPITOLO 1: Unirsi alla lotta</b> .....	<b>5</b>
<b>Fare rete per combattere la violenza di genere</b>	
<b>1. Come partecipare:</b> Strategie per la mobilitazione individuale.....	<b>5</b>
contro la violenza di genere.	
• Pensa prima di agire	5
• Agisci!	9
<b>2. Darsi la mano:</b> Strategie di networking per piccole organizzazioni.....	<b>11</b>
• Perché è importante fare rete?	11
1. <i>Autovalutazione dell'organizzazione</i>	11
2. <i>Mappatura</i>	13
3. <i>Entrare a contatto con altri enti</i>	13
4. <i>Creare coalizioni e sinergie</i>	13
<b>CAPITOLO 2: Fai sentire la tua voce</b> .....	<b>14</b>
<b>Come creare una campagna di sensibilizzazione sulla violenza di genere</b>	
• Perché è importante sensibilizzare sulla violenza di genere?	14
• Imparare a conoscersi	14
1. <i>Qual è l'obiettivo della tua campagna?</i>	15
2. <i>Qual è il target della tua campagna?</i>	16
3. <i>Su quali risorse puoi contare?</i>	17
4. <i>Chi vuoi coinvolgere?</i>	18
5. <i>Cosa vuoi comunicare al tuo gruppo target?</i>	19
6. <i>Come vuoi comunicare il tuo messaggio??</i>	20
• Dall'idea alla realizzazione: creare un piano operativo	22
• Valutazione e follow-up	24
<b>ALLEGATO A. RISORSE INFORMATIVE</b> .....	<b>26</b>
<b>ALLEGATO B. BUONE PRATICHE PER LE CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE</b> .....	<b>42</b>
<b>CONTRO LA VIOLENZA DI GENERE</b>	



Co-funded by  
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

# Guida al networking e all'organizzazione di campagne per la prevenzione e l'eliminazione della violenza di genere



Il progetto MARIPOSA mira a fornire strumenti e approcci per sostenere le donne vittime di violenza di genere, sviluppando nuove prospettive per evitare il rischio di esclusione sociale e povertà. Tali strumenti hanno l'obiettivo di aiutare queste donne a diventare più consapevoli delle relazioni e delle situazioni malsane prima e dopo aver cercato un aiuto professionale. Maggiori informazioni sono disponibili al sito web: <https://mariposaproject.eu/>

Gli strumenti del progetto sono pensati per essere utilizzati in modo autonomo e hanno l'obiettivo di aiutare le donne a chiarire le loro emozioni, pensieri e obiettivi futuri, sostenendole in prima persona e supportando le loro decisioni future. Inoltre, tali strumenti dovrebbero servire a stabilire misure preventive per evitare che gli episodi di violenza si ripetano.

È importante che le donne si trovino in una situazione emotivamente e socialmente sicura e che siano consapevoli del fatto che, in caso di bisogno, possono chiedere aiuto e supporto professionale. Con questa guida si intende quindi offrire una risorsa completa a coloro che desiderano impegnarsi più attivamente nella lotta contro la violenza di genere e sensibilizzare su questo problema persistente.

## Obiettivi

- Fornire una guida ai propri pari e alle persone che supportano questa causa per incoraggiare l'emancipazione delle donne vittime di violenza di genere.
- Imparare a far sentire la propria voce, costruire reti stabili e diffondere i messaggi contro la violenza di genere.
- Pianificare una campagna di sensibilizzazione per la prevenzione e la lotta alla violenza di genere.

## Chi può utilizzare questa guida?

Chiunque voglia organizzare una campagna o sensibilizzare contro la violenza di genere. Se stai pensando di iniziare ad agire in prima persona o fai parte di una piccola organizzazione, qui troverai tutto ciò di cui hai bisogno per impegnarti in questa lotta!

## INTRODUZIONE: cos'è la violenza di genere?

**La violenza di genere** consiste nella violenza diretta contro una persona a causa del suo genere o nella violenza che colpisce le persone di un particolare genere in modo sproporzionato\*. La violenza di genere e la violenza contro le donne rappresentano una violazione dei diritti umani e una forma di discriminazione e comprendono tutti gli atti che provocano, o possono provocare, danni fisici, sessuali e psicologici e sofferenze alle donne.

La violenza di genere può assumere molte forme:

- Violenza domestica
- Violenza economica
- Stalking
- Violenza fisica
- Violenza sessuale
- Molestie a sfondo sessuale
- Violenza online
- Matrimonio forzato
- Mutilazione genitale femminile

La violenza di genere può colpire persone di tutte le età e generi, ma è spesso correlata a situazioni di disegualianza e relazioni tossiche. Molte persone, soprattutto donne, soffrono innanzitutto di violenza strutturale che si manifesta sotto forma di povertà, reti di sostegno deboli e scarse risorse sociali. Questo rende le vittime più propense a subire violenze domestiche e sessuali e meno capaci di allontanarsene. Fattori come il sistema sesso/genere, la dipendenza emotiva e la normalizzazione della violenza rendono più difficile identificare le dinamiche di potere e rompere il ciclo della violenza. La violenza domestica e sessuale contro le donne ha un grande impatto sul loro benessere e sul tenore di vita, ma anche sulle loro famiglie e comunità e sulla società nel suo complesso.

\*Cos'è la violenza di genere? Commissione europea (2023):  
<https://urlis.net/53bxum41>





## **CAPITOLO 1: Unirsi alla lotta.**

### **Fare rete per combattere la violenza di genere**

#### **1. Come partecipare: strategie per la mobilitazione individuale contro la violenza di genere.**

..... PENSA PRIMA DI AGIRE .....

##### **1. Perché partecipare?**

Comprendere le motivazioni per cui si desidera dedicare il proprio tempo e risorse alla lotta contro la violenza di genere in qualsiasi sua forma è il primo passo per iniziare a canalizzare i propri sforzi, prendere decisioni migliori, acquisire una prospettiva più chiara, agire con empatia e avere più creatività.

##### **2. Cosa so della violenza di genere?**

Non è necessario essere esperti dell'argomento, ma piuttosto comprenderne la complessità, al fine di avere una posizione ben informata che permetta di contribuire e sentirsi a proprio agio nel farlo.

Il nostro suggerimento è innanzitutto di fare delle ricerche sulla realtà della violenza di genere, in particolare nel tuo contesto locale. Basterà fare una ricerca online e consultare le fonti.

Alla fine di questa guida troverai dei suggerimenti su alcune delle innumerevoli risorse disponibili su Internet. Inizia la ricerca!

##### **3. A che livello voglio/posso impegnarmi?**

Ora che sei a conoscenza della portata del problema, da dove puoi iniziare? Niente panico. L'attivismo non deve prendere il sopravvento sulla tua vita e non deve essere la tua priorità. È sufficiente dare qualsiasi tipo di contributo per sostenere e promuovere cause significative.

Il livello di coinvolgimento dipenderà dalle tue risorse e da come vuoi impiegarle.





## Rifletti sui seguenti aspetti:

- **Quali sono le mie risorse?**

Tempo e denaro sono le risorse necessarie principali. Se hai molto tempo libero, potresti volerti dedicare spesso alla lotta contro la violenza di genere; al contrario, se non hai questa disponibilità, potresti donare del denaro ad alcune iniziative.....

.....

.....

.....

- **Come voglio contribuire?**

Una volta che hai un'idea chiara delle tue risorse, puoi iniziare a pensare a come usarle. Inoltre, dovresti capire se preferisci che il tuo coinvolgimento sia a lungo termine, oppure se deve limitarsi a un momento specifico.....

.....

.....



### **Disponibilità di tempo:**

Cerca di capire se preferisci contribuire di persona o online, partecipare a manifestazioni, far parte di un gruppo di supporto locale o fare volontariato in un'associazione. Negli ultimi anni, molti collettivi e organizzazioni si sono adattati alle nuove tecnologie e hanno iniziato a organizzare seminari, eventi e conferenze anche online.



### **Disponibilità economica:**

- Se desideri supportare la causa ma non hai tempo, potresti pensare di donare a un'associazione, un collettivo o un'iniziativa.
- Prima di fare una donazione, ti suggeriamo di informarti sulle attività svolte dall'ente che desideri finanziare e di capire qual è la sua posizione sui diversi aspetti della violenza di genere e con chi collabora. Negli ultimi tempi, infatti, la violenza di genere è diventata un argomento molto popolare e rilevante e, quindi, oggetto di truffe. Per questo motivo è bene assicurarsi dell'affidabilità delle fonti e, soprattutto, capire a chi stai inviando i tuoi soldi.

***Se non hai disponibilità economica, non preoccuparti:***

- **I gesti quotidiani contano.** Le nostre scelte personali influenzano noi e gli altri. Puoi provare a impegnarti nella lotta contro la violenza di genere nella vita di tutti i giorni, ad esempio:
- **Educando** te e chi ti circonda.
  - **Sfidando** il sessismo, la misoginia, l'omofobia, la transfobia, il razzismo, il classismo, l'abilismo e altre forme di oppressione e discriminazione. Puoi parlare, intervenire, segnalare o sostenere le vittime di tali atti.
  - Rispettando e **celebrando la diversità** delle esperienze e delle identità delle donne. Puoi ascoltare e imparare da donne che hanno background ed esperienze diverse ed evitare di fare ipotesi o giudizi basati su stereotipi.
  - Praticando **la cura e l'amore di sé come forma di resistenza** contro le norme patriarcali che svalutano il corpo, la mente e le emozioni delle donne. Puoi prenderti cura della tua salute fisica e mentale, esprimere i tuoi sentimenti e bisogni, stabilire limiti e perseguire le tue passioni e i tuoi sogni.
- **La condivisione prima di tutto.** Anche se non puoi aderire alle iniziative di altri collettivi, puoi sempre condividere le loro attività sui tuoi profili social in modo da contribuire a dare visibilità al tema trattato.
- **Firma le petizioni.** Firmare le petizioni può essere un modo utile per esprimere la tua opinione e sostenere una causa che ti sta a cuore, e aiuta le organizzazioni a diffondere le loro azioni e a costruire reti di sostenitrici e sostenitori che possono mobilitarsi per ulteriori azioni, come donazioni, volontariato, campagne o proteste

- **Che contributo mi sento di poter dare?**

Il modo in cui vuoi contribuire alla lotta dipende anche da cosa ti fa sentire a tuo agio.

La violenza di genere è un fenomeno che tocca tutte le persone nella società, in particolare le donne, e che può nascondere realtà molto intricate in cui tu o le persone a te vicine potrebbero ritrovarsi. Essere consapevoli delle diverse entità e facce della violenza non è sempre facile. Se non siamo in grado di aiutare noi stessi, non potremo aiutare gli altri. Quindi, il nostro consiglio è: prenditi cura di te, assicurati di essere in una posizione stabile e sicura, stabilisci i tuoi confini e decidi come preferisci partecipare e in quali ambienti.

Quando ci si unisce a determinate iniziative o organizzazioni, è importante innanzitutto sentirsi a proprio agio ed essere allineati ai loro valori e ai modi di agire.

Ad esempio, alcune organizzazioni creano spazi non misti (a cui possono partecipare solo le donne) per offrire sicurezza alle partecipanti che non si sentirebbero a proprio agio a trattare determinati argomenti in presenza di uomini, che sia da un punto di vista personale o ideologico. Ti consigliamo quindi di riflettere su questo aspetto e di capire qual è la soluzione migliore per te.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





AGISCI!

Dopo aver riflettuto sulla tua posizione e sul tipo di contributo che vuoi dare, puoi iniziare a cercare associazioni o iniziative a cui aderire.

## 1. Livello locale

Il primo consiglio è quello di cercare nel tuo contesto locale, ad esempio informandoti con le persone che conosci, facendo ricerche su Internet o visitando i centri locali.

Agire nel contesto locale significa avere maggiore potere di azione e cambiare in meglio la realtà che ti circonda. Infatti, per quanto affrontare la questione della violenza di genere su scala internazionale possa essere stimolante e aiutarti a conoscere la realtà globale, può anche risultare particolarmente stressante. Inoltre, la violenza di genere ha molte facce culturalmente e socialmente diverse a seconda del contesto.

### Dove agire?

Tutti i Paesi dispongono di **attori pubblici e privati** a livello locale (Centri Antiviolenza in Italia, Centros de atención a las mujeres in Spagna, ecc.) che offrono informazioni sulle attività organizzate.

- Molte organizzazioni nazionali e internazionali gestiscono anche assemblee locali mirate (ad esempio Amnesty International) dove è possibile offrire il proprio contributo.
- In alcuni Paesi esistono anche associazioni universitarie dedicate alla violenza di genere o a iniziative femministe.

### Consigli:

- Negli ultimi anni, diverse organizzazioni e collettivi sono diventati sempre più attivi nella pianificazione di eventi, in particolare manifestazioni, in date speciali come l'8 marzo (Giornata internazionale delle donne) o il 25 novembre (Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne). Ti consigliamo quindi di fare riferimento a queste date per trovare maggiori informazioni.
- Se non riesci a trovare un'iniziativa o un'organizzazione specifica nel tuo contesto locale, potresti anche pensare di organizzarne una nuova, anche se potrebbe essere piuttosto impegnativo. Inoltre, aderire a un'iniziativa già esistente presenta molti vantaggi.

\* Allegato sulle risorse del contesto locale di ogni partner.

*Scrivi una lista di attori rilevanti:*

## **2. Partecipa.**

A questo punto hai tutto ciò che serve per passare all'azione.

Entra in contatto con i membri dell'organizzazione di tuo interesse, per telefono o direttamente in presenza, in modo da conoscere il loro operato e capire come potresti contribuire e supportarli nella prevenzione e nella lotta contro la violenza di genere.

Ogni tuo sforzo, sia piccolo che grande, darà un importante contributo!

### **Suggerimento:**

- Assicurati di individuare l'iniziativa/organizzazione più adatta a te, alla tua linea politica, alle tue risorse e alle tue intenzioni.

## **3. Tieniti sempre aggiornata/o.**

Non smettere mai di imparare. È importante tenersi sempre aggiornati sugli sviluppi più recenti: leggi gli articoli pertinenti e segui pagine Instagram/Facebook specifiche per condividere notizie o iniziative. Cerca di sperimentare nuovi modi per contribuire a questa realtà e continua a riflettere sull'argomento e sulla tua posizione al riguardo.





## 2. Darsi la mano: strategie di networking per piccole organizzazioni.

### ..... PERCHÉ È IMPORTANTE FARE RETE? .....

Se sei da sola/o o fai parte di una piccola organizzazione, entrare a far parte di un'iniziativa o di una rete preesistente può aiutarti a:

- Imparare dalle esperienze e dalle competenze di chi lavora da tempo con queste tematiche.
- Entrare in connessione con persone che condividono le tue stesse passioni e lo stesso impegno per porre fine alla violenza sulle donne.
- Amplificare la tua voce e il tuo impatto unendoti a un gruppo di persone più ampio e diversificato.
- Avere accesso a più risorse e supporto (finanziamenti, formazione, informazioni e dati) che possono aiutarti a raggiungere i tuoi obiettivi.
- Essere parte di un movimento globale e unire le forze per porre fine a tutte le forme di violenza di genere.

### 1. Autovalutazione dell'organizzazione

Proprio come nella mobilitazione individuale, uno dei primi passi è essere consapevoli dei valori della propria organizzazione.

- *Quali sono i tuoi valori?*
- *Quali sono i tuoi obiettivi e principi?*
- *In che modo si allineano con i quadri e gli standard globali e nazionali?*

Un altro importante step è riflettere collettivamente sulle risorse di cui dispone l'organizzazione, sull'entità e sulle modalità della collaborazione che si vuole instaurare con altri enti, sul tipo di contributo da apportare e su ciò che si vuole ottenere da questa collaborazione. Le risorse possono essere umane, finanziarie, tecniche o materiali.

Per raccogliere tutte queste informazioni puoi anche servirti di diversi strumenti, come l'analisi SWOT. Collaborare con altre organizzazioni richiede tempo, energie e impegno; pertanto, è opportuno riflettere in modo realistico sul proprio contributo e sul tipo di supporto o partnership di cui si ha bisogno.

### Punti di forza

*(Strengths)*



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### Punti di debolezza

*(Weaknesses)*



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### Opportunità

*(Opportunities)*



.....

.....

.....

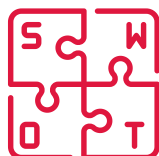
.....

.....

.....

.....

.....



### Minacce

*(Threats)*



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 2. Mappatura

Al fine di mappare le parti interessate già coinvolte nella lotta contro la violenza di genere, suggeriamo i seguenti passaggi:

- Identifica i principali attori che lavorano sulla prevenzione e la risposta alla violenza di genere nell'area locale, come attori pubblici governativi, organizzazioni della società civile, gruppi comunitari e movimenti e organizzazioni per i diritti delle donne. **Come?** Puoi consultare le risorse inserite nel contesto locale di ogni Paese partner (vedi [Allegato A](#) di seguito) e fare una rapida ricerca online per identificare ulteriori parti interessate. In questa fase, cerca di dare priorità alle figure più rilevanti per la tua organizzazione.
- Valuta i ruoli, le capacità, i bisogni, gli interessi e le relazioni con altri enti.
- Analizza i punti di forza, i punti deboli, le opportunità e i rischi (SWOT) nell'affrontare le tematiche di violenza di genere.
- Fai un'autovalutazione della tua organizzazione per individuare i punti di forza e debolezza, opportunità e rischi.

### Suggerimenti:

- Cerca di investire sulle organizzazioni o collettivi con cui hai già stabilito un legame o con cui hai lavorato, anche se si tratta di rapporti informali. In questo modo riuscirai a creare una rete più solida.

## 3. Entrare a contatto con altri enti

In questa fase dovresti riflettere su come entrare a contatto con le organizzazioni di tuo interesse.

- Potresti stabilire un primo contatto via e-mail o telefono e presentare prima la tua organizzazione e, poi, chiedere di organizzare un incontro personale con la persona di riferimento.
- In questo incontro, sarà necessario stabilire obiettivi chiari su ciò che ci si aspetta dalla collaborazione e su ciò che tali enti possono offrire

### Suggerimenti:

- Punta a costruire fiducia e rispetto reciproco per dialogare con i potenziali partner, imparare cose nuove e fornire e ricevere feedback costruttivi.
- Assicurati di condividere gli stessi valori e idee sul tema che andrete a trattare.

## 4. Creare coalizioni e sinergie

Ci sono molti modi per collaborare con altri enti:

La tua organizzazione può unirsi a una rete già esistente di enti della società civile che lavorano su questioni di violenza di genere e collaborano a campagne, eventi o raccomandazioni politiche.

In alternativa o in aggiunta, puoi decidere di collaborare a eventi e campagne specifiche, come quelle previste per l'8 marzo e il 25 novembre.



## **CAPITOLO 2: Fai sentire la tua voce: come creare una campagna di sensibilizzazione sulla violenza di genere**

### **Perché è importante sensibilizzare sulla violenza di genere?**

- La sensibilizzazione è uno strumento fondamentale per diffondere il chiaro messaggio della tolleranza zero nei confronti di tutte le forme di violenza contro donne e ragazze.
- Aiuta ad aumentare la sensibilità generale, la comprensione e la conoscenza della disuguaglianza di genere nelle nostre società.
- È uno strumento chiave per mobilitare le comunità e la società nel suo complesso al fine di apportare i cambiamenti necessari in termini di atteggiamenti, comportamenti e convinzioni.
- Contribuisce a promuovere leggi e politiche pertinenti e comunicare un bisogno della società agli attori politici pubblici.

Qui di seguito riportiamo gli step necessari per una campagna di successo volta alla prevenzione e alla lotta contro la violenza di genere.

---

#### ..... IMPARARE A CONOSCERSI .....

Proprio come nel processo di networking, è fondamentale avere una chiara identità organizzativa per creare una campagna di sensibilizzazione efficace, che sia allineata con i tuoi valori e le tue credenze relative alla violenza di genere, ai diritti umani e a qualsiasi altra importante questione.

A tale scopo, puoi fare riferimento ai suggerimenti forniti nella sezione precedente, oppure consultare il materiale sviluppato dal Consiglio d'Europa:

[https://www.coe.int/en/web/gender-matters/gender-in-youth-work-and-youth-organisations#%7B%2263837055%22:\[0\]%7D](https://www.coe.int/en/web/gender-matters/gender-in-youth-work-and-youth-organisations#%7B%2263837055%22:[0]%7D)



## 1. Qual è l'obiettivo della tua campagna?

È importante fissare degli obiettivi **SMART**: specifici, misurabili, raggiungibili, rilevanti e definiti nel tempo.

Innanzitutto, potrebbe essere necessario riflettere su quali problemi o realtà della violenza di genere hai intenzione di affrontare. A tale scopo, puoi utilizzare alcuni strumenti, come l'albero dei problemi, che ti aiuterà ad avere un'idea chiara e approfondita del problema e a selezionare il "ramo" che pensi di poter affrontare, tenendo conto del tuo obiettivo, della tua competenza e del tuo interesse, nonché dell'aspetto del problema su cui pensi di poter avere maggiore impatto.

**Cosa NON fare:** *"Il nostro obiettivo è porre fine alla violenza di genere nel nostro quartiere."*

**Esempio:** *"Le donne del nostro quartiere sono consapevoli dei loro diritti legali in merito alla segnalazione della violenza di genere."*

Ecco alcune **domande chiave** che possono aiutarti a definire gli obiettivi:

- Qual è l'obiettivo generale? Qual è l'obiettivo finale a cui contribuirà la campagna?



---

---

---

- Quali sono gli obiettivi specifici? Cosa vuoi ottenere con questa campagna?



---

---

---

### **Suggerimento:**

È fondamentale che la tua organizzazione apra una discussione preliminare interna per definire gli obiettivi e assicurarsi che siano condivisi e compresi da tutte e tutti i partecipanti. Una volta prefissato l'obiettivo, puoi iniziare a pensare a un titolo, uno slogan o una breve descrizione per la campagna, che ti guiderà anche nella progettazione dei contenuti. Se preferisci, puoi dedicarti a questa attività in un secondo momento. È possibile che la tua campagna abbia più obiettivi: in tal caso, è importante stabilire le priorità e dividerli in generale o specifico, e anche a breve e lungo termine.

## 2. Qual è il target della tua campagna?

Un altro importante step è identificare un gruppo target o un pubblico chiaro. Per farlo, rifletti su queste **domande**:

- *A chi vuoi rivolgerti?*



---

---

- *Chi vuoi sensibilizzare?*



---

---

- *A chi pensi che si debba puntare per ottenere un cambiamento?*



---

---

**Esempio:** *"Il nostro gruppo target sono le donne eterosessuali dai 30 ai 50 anni che vivono nella zona"*

**Suggerimento:** Avere un pubblico più ampio non significa necessariamente generare maggiore consapevolezza o avere più successo. A seconda dell'obiettivo, è possibile rivolgersi a gruppi specifici con esigenze specifiche o alla popolazione generale. Entrambe le opzioni sono valide, purché ci si assicuri che il proprio target sia realisticamente in linea con l'obiettivo dell'organizzazione e che quest'ultimo non vada perduto.





### 3. Su quali risorse puoi contare?

È importante essere realistici sulle risorse disponibili per la propria campagna. Se pensi che ti manchino le risorse di base o che quelle disponibili non siano sufficienti per raggiungere il tuo obiettivo, puoi sempre pensare di collaborare con altre realtà (vedi sezione 2 del Capitolo 1), oppure ripensare l'obiettivo e modificarlo secondo le tue possibilità.

#### Tipo di risorse:

- **Risorse finanziarie:** si tratta sostanzialmente dei soldi che puoi investire nella tua campagna, inclusi la retribuzione del personale (se retribuito) e/o di consulenti professionali ed esterni, le spese per i materiali (poster, volantini) e gli eventi e le commissioni per la pubblicità su diversi media (come sui giornali o sui canali televisivi locali).

**Suggerimento:** stabilisci un budget iniziale, ad esempio redigendo un elenco delle esigenze finanziarie e logistiche ritenute necessarie per la campagna, insieme alle fonti e alla quantità di denaro che puoi spendere.

- **Risorse umane:** si tratta delle persone che saranno coinvolte nella creazione della campagna. Potrebbe essere utile pensare a quante persone serviranno e ai loro ruoli, e se sono già disponibili o devi ancora trovarle.
- **Tempo:** è necessario informarsi sulla disponibilità in termini di tempo delle persone coinvolte e creare una cronologia e un piano d'azione.

**Suggerimento:** potrebbe essere utile pensare a quanto tempo avrai bisogno per implementare tutte le attività su base giornaliera-settimanale e alle fasi della campagna in cui potresti aver bisogno di più supporto, umano o finanziario.

## 4. Chi vuoi coinvolgere?

Affinché la tua campagna abbia successo, dovresti assicurarti di coinvolgere le parti interessate pertinenti.

Per identificarle, ti suggeriamo di seguire **questi step**:

**1. Mappa gli stakeholder** che potrebbero voler essere coinvolti. Non devono necessariamente essere inclusi in tutte le fasi della campagna; possono anche partecipare solo alla pianificazione, alla fase di sviluppo, all'implementazione e/o alla promozione.

**Suggerimento:** durante la ricerca, non dimenticarti di tutte quelle organizzazioni, collettivi o attori con cui hai lavorato in precedenza. Questo ti aiuterà non solo ai fini di una campagna specifica, ma più in generale nella creazione di un'ampia rete di collaboratrici e collaboratori su cui fare affidamento per qualsiasi altra attività o scopo di divulgazione.

**2. Definisci gli attori da coinvolgere** in base alla loro rilevanza per l'argomento trattato e alle tue risorse. Alcuni di questi potrebbero essere:

- Organi amministrativi e/o decisionali, responsabili dello sviluppo sociale, dei diritti delle donne, della giustizia, della salute e dell'istruzione;
- Organizzazioni della società civile e ONG che lavorano sulla prevenzione, l'intervento e l'advocacy;
- Professioniste/i dei media e della comunicazione che possono aiutare a sensibilizzare e riferire sulle questioni relative alla violenza di genere;
- Donatori e sponsor che possono fornire supporto finanziario e tecnico alla campagna;
- Leader della comunità e influencer in grado di mobilitare e coinvolgere il pubblico di destinazione

Come già detto, il numero e il tipo di stakeholder dipenderanno dai dettagli della tua campagna e dalle risorse disponibili..

**3. Crea coalizioni, sinergie e/o collaborazioni** tramite le quali sviluppare e/o promuovere la campagna. In questa fase, è importante avere una chiara divisione delle responsabilità e dei ruoli. Assicurati che le organizzazioni, gli enti e gli attori con cui stai collaborando e i membri della tua organizzazione abbiano un'idea chiara delle loro responsabilità e di ciò che ci si aspetta da loro.

## 5. Cosa vuoi comunicare al tuo gruppo target?

Ora è il momento di creare i contenuti della campagna in base agli obiettivi prefissati. Ecco alcune domande che potrebbero aiutarti in questa fase:

- *Che storia voglio raccontare?*



---

---

---

---

- *Che cosa voglio comunicare per sensibilizzare e generare qualche azione/reazione all'interno del target di riferimento?*



---

---

---

---

### Consigli:

- Sii consapevole della differenza tra l'obiettivo della campagna e il contenuto da comunicare ed evita di confonderli.
- Cerca di scrivere i messaggi in tono positivo: concentrati su tutto ciò che si può fare e menziona i lati negativi senza evidenziarli troppo.
- Utilizza un linguaggio inclusivo e rispettoso, che tenga conto dell'esperienza delle vittime di violenza di genere e che si basi su messaggi consapevoli.
- Pensa in modo "intersezionale": assicurati che i messaggi siano culturalmente sensibili e rispettino le diverse prospettive ed esperienze culturali, ponendo sempre al centro i diritti umani.
- Concentrati sull'emancipazione delle donne vittime di violenza ed evita la loro vittimizzazione.
- Consenti alle persone coinvolte di raccontare le loro storie (rispettando sempre il consenso e la privacy) in modo da basarti su messaggi autentici e genuini.
- Lascia che ognuno imposti il proprio stile e tono: si tratta pur sempre di storie personali e chi racconta dovrebbe avere potere di scelta. Al contempo, assicurati che le narrazioni siano idonee per il pubblico e per gli obiettivi precedentemente identificati.



## 6. Come vuoi comunicare il tuo messaggio?

Per capire come comunicare con il tuo pubblico di destinazione, è prima importante capire:

- *Quali sono i valori, gli interessi, il linguaggio del tuo target di riferimento?*



---

---

- *Cosa stimola il tuo pubblico?*



---

---

- *Cosa potrebbe attirare l'attenzione del tuo pubblico e spingerlo ad agire?*



---

---

- *Dove si trova il tuo pubblico?*



---

---

- *Come potresti coinvolgerlo (online o in presenza)?*



---

---



## Suggerimenti:

- ***Se hai deciso di utilizzare i social media...***

Dovresti selezionare con cura la piattaforma e i canali in cui condividere i tuoi messaggi. Per questo motivo è importante conoscere il proprio pubblico: a seconda di alcune variabili sociodemografiche come età, sesso, reddito, occupazione, religione, ecc., alcuni canali potrebbero essere più appropriati per un target specifico. Ad esempio, se la tua campagna mira a coinvolgere donne anziane che potrebbero subire o aver subito una violenza domestica, usare i social network sarebbe inutile, poiché questo target non ne fa uso.

- **Scegli il tono della campagna e mantienilo fino alla fine.**
- **Definisci il tipo di contenuto da sviluppare.** Anche i contenuti variano a seconda del pubblico e dell'obiettivo. Esistono molti tipi di contenuto:
  - Relazioni, studi e pubblicazioni
  - Comunicati stampa e articoli
  - Incontri ed eventi pubblici
  - Conferenze e workshop
  - Materiale didattico come volantini, manifesti, newsletter
  - Materiale audiovisivo e artistico, come video didattici e documentari, opere d'arte, ecc
  - Contenuti dei social media come post, reel, video, live, ecc.
- **Garantisci l'accessibilità dei materiali.** Valuta la possibilità di tradurre i materiali in diverse lingue per raggiungere un pubblico di destinazione più ampio e assicurati che sia i materiali che gli eventi organizzati nell'ambito della campagna siano accessibili a persone con disabilità fisiche, visive, uditive e/o di altro tipo.
- **Utilizza strategie di marketing multicanale.** Utilizzando piattaforme e canali diversi avrai più possibilità di raggiungere e coinvolgere il pubblico, purché quest'ultimo sia stato precedentemente analizzato.



## Dall'idea alla realizzazione: creare un piano operativo

Ora che hai riflettuto su ogni fase della campagna, è necessario unire tutte le informazioni in un piano d'azione. Un piano d'azione non è altro che un documento che elenca tutte le misure da adottare per raggiungere un obiettivo specifico.\*

**La creazione di un piano d'azione** ti aiuterà in moltissimi modi: mantenere la concentrazione, misurare il successo della tua campagna, apportare le modifiche necessarie per assicurarti di raggiungere il tuo obiettivo, comunicare con le parti interessate e mostrare loro come prevedi di raggiungere il tuo obiettivo e chiarire quali sono le risorse e gli step necessari. Il piano d'azione dovrebbe includere:



- **Obiettivi:** .....

.....

.....

- **Destinatari:** .....

.....

.....

- **Risorse e budget:** .....

.....

.....

- **Attori e parti interessate rilevanti:** .....

.....

.....

- **Strategia di comunicazione: i messaggi chiave, le attività e i canali e le piattaforme di comunicazione:**



- **Definizione e divisione di compiti e ruoli:**

- **Tempistiche e calendari:**

- **Strumenti di valutazione e follow-up:**

### **Suggerimenti:**

- Per realizzare il pieno potenziale della tua campagna, è fondamentale definire il team che svilupperà i contenuti e le responsabilità e i compiti di ciascun membro.
- Allo stesso tempo, è essenziale stabilire le scadenze per la distribuzione e/o diffusione dei contenuti prodotti, per assicurarsi di seguire la tempistica concordata.
- Uno dei fattori chiave per il successo del content marketing è infatti il tempismo: dovrai raggiungere il tuo pubblico nel momento in cui è più propenso a interagire con i tuoi contenuti e ad agire. A tale scopo, è necessario monitorare le notizie di attualità e identificare i momenti migliori per condividere i contenuti della campagna. Come già menzionato, per quanto riguarda la violenza di genere, le tue azioni potrebbero raggiungere un pubblico più ampio in giornate specifiche, come l'8 marzo o il 25 aprile. Inoltre, potresti considerare di pubblicare i contenuti o organizzare le attività in occasione di un importante avvenimento locale, ad esempio dopo l'approvazione o la bocciatura di una legge relativa alla violenza di genere, oppure in risposta a un episodio di violenza.

\*Cos'è un piano d'azione? – TechTarget Definition:  
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/action-plan>



## Valutazione e follow-up

La valutazione della campagna di sensibilizzazione è uno strumento fondamentale per misurarne l'efficacia e l'impatto sul modo di pensare e agire delle persone coinvolte. Inoltre, aiuta a identificare le buone pratiche per azioni o iniziative future. Ai fini della valutazione, è necessario fissare gli indicatori e i valori target che riflettono gli obiettivi specifici e i risultati attesi.

Gli indicatori sono variabili misurabili che mostrano il progresso e i risultati della campagna, mentre i valori target sono i livelli di resa che si desidera raggiungere per ciascun indicatore. Ad esempio, un indicatore potrebbe essere la percentuale di persone in grado di riconoscere le diverse forme di violenza di genere dopo la campagna e il valore target potrebbe essere 80%.

*Non lasciare tutto all'ultimo minuto!* La valutazione dovrebbe essere condotta in diverse fasi della campagna: prima, durante e dopo. In questo modo, nel caso in cui qualcosa non andasse bene, avrai ancor tempo per lavorarci. Per pianificare e valutare una campagna in modo efficace, sono essenziali tre step.

1. **In primo luogo**, è necessario eseguire una **valutazione di base** prima dell'inizio della campagna. Ciò comporta la raccolta di dati sulla situazione e sulle esigenze attuali del gruppo target, quali le loro conoscenze, atteggiamenti e comportamenti relativi all'argomento della campagna.
2. **In secondo luogo**, durante la campagna dovrebbe essere istituito un **sistema di monitoraggio** nelle fasi di attuazione e feedback, in modo da misurare la portata e la qualità delle attività e i livelli di soddisfazione del gruppo target.
3. **In terzo luogo**, è necessario effettuare una **valutazione dell'impatto** al termine della campagna. Ciò comporta la misurazione dei cambiamenti e dei risultati sul gruppo target e sulla società, quali i livelli di consapevolezza, le opinioni e le azioni relative all'argomento della campagna.

Dopo aver raccolto tutti questi elementi, potrai effettuare una valutazione finale.

A tale scopo, basati su alcune di queste **domande**:



- *Come ti senti dopo aver partecipato all'iniziativa? (è possibile porre questa domanda a giro in gruppo) .....*  
.....  
.....
- *Cosa è andato bene secondo te? .....*  
.....  
.....
- *C'è stato qualcosa che si è rivelato più difficile di quanto avessi immaginato?*  
.....  
.....
- *C'è stato qualcosa di inaspettato? .....*  
.....  
.....
- *Pensi di aver imparato qualche lezione per il futuro?*  
.....  
.....
- *Abbiamo raggiunto ciò che ci eravamo prefissati? .....*  
.....  
.....
- *Abbiamo ottenuto qualcos'altro che forse non avevamo previsto?*  
.....  
.....
- *Ti senti soddisfatta/o di te stessa/o e vorresti ripetere un'esperienza simile?*  
.....  
.....
- *Cos'altro possiamo fare in futuro? .....*  
.....  
.....



## **ALLEGATO A. RISORSE INFORMATIVE**

**Questo allegato offre un elenco di pagine di social media e siti web e altre utili fonti di informazione prodotte dai Paesi partner nell'ambito del progetto MARIPOSA per chiunque voglia approfondire il tema della violenza di genere, sia a livello individuale che per piccoli gruppi o associazioni che desiderano creare nuove reti con altre organizzazioni.**



**Nome** **016**

**Tipo di risorsa** Servizio telefonico; WhatsApp; chat online; e-mail

**Breve descrizione** Servizio di informazione, consulenza legale e supporto psicosociale immediato, lanciato dal Ministero dell'Uguaglianza

**Link** <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/recursos/telefono016/home.htm>

**Nome** **ATENPRO**

**Tipo di risorsa** Servizio telefonico di attenzione e protezione per le vittime di violenza di genere

**Breve descrizione** Servizio basato sull'utilizzo della telefonia mobile e delle tecnologie di tele localizzazione, lanciato dal Ministero dell'Uguaglianza

**Link** <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/recursos/servicioTecnico/home.htm>

**Nome** **Guía práctica para el asesoramiento legal a víctimas de violencia de género**

**Tipo di risorsa** Guida pratica

**Breve descrizione** Guida pratica alla consulenza legale per vittime di violenza di genere, lanciato da Fundación Fernando Pombo.

**Link** [https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/recursos/Otros\\_Recurso/docs/Guia\\_Fund\\_Pombo.pdf](https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/recursos/Otros_Recurso/docs/Guia_Fund_Pombo.pdf)

**Nome** **Centros Municipales de Información a la Mujer**

**Tipo di risorsa** Centri municipali di informazione per le donne

**Breve descrizione** I centri, dai quali si articola un intervento globale rivolto alle donne, offrono informazioni, attenzione e consulenza sulle politiche di parità e sulla promozione della partecipazione e dipendono dall'Istituto andaluso delle donne in collaborazione con i consigli locali.

**Link** <https://www.juntadeandalucia.es/iam/index.php/iam/centros-municipales>

**Nome** **Servicio de asesoramiento jurídico online**

**Tipo di risorsa** Consulenza legale online

**Breve descrizione** Servizio online di consulenza legale sulla violenza contro le donne, lanciato dal governo regionale andaluso.

**Link** [https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/online/asesoramiento\\_online/faq/pregunta.jsp](https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/online/asesoramiento_online/faq/pregunta.jsp)

**Nome** **Servicio de asistencia a las víctimas**

**Tipo di risorsa** Centro di consulenza legale

**Breve descrizione** Servizio di assistenza per fornire informazioni e consulenza legale alle vittime, a carico del governo regionale andaluso.

**Link** <https://wrap.igualdad.gob.es/recursos-vdg/search/SearchDetail.action?resourceId=15690&previousPage=/recursos-vdg/search/SearchResult.action>

**Nome** **Punto Violeta**

**Tipo di risorsa** Linee guida e materiali

**Small description** Strumento promosso dal Ministero delle pari opportunità per coinvolgere la società nel suo complesso nella lotta alla violenza di genere e per diffondere ampiamente le informazioni necessarie per agire in caso di violenza contro le donne.

**Link** <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/PuntoVioleta/home.htm>

**Nome** **Delegación del Gobierno contra la violencia de género**

**Tipo di risorsa** Ente pubblico: Delegazione governativa contro la violenza di genere

**Breve descrizione** Organo di gestione del Ministero dell'Uguaglianza, annesso alla Segreteria di Stato per l'Uguaglianza e contro la Violenza di Genere, che ha il compito di proporre la politica del Governo nazionale contro le diverse forme di violenza sulle donne e di promuovere, coordinare e consigliare tutte le misure attuate in questo ambito.

**Link** <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/home.html>

**Nome** **Instituto Andaluz de la Mujer**

**Tipo di risorsa** Ente pubblico: Istituto femminile dell'Andalusia

**Breve descrizione** Agenzia annessa al Ministero regionale per le pari opportunità, le politiche sociali e la conciliazione per la promozione della parità di genere. È stato un pioniere nello sviluppo di misure globali per la prevenzione della violenza di genere e l'assistenza alle vittime, così come nell'impegno per la coeducazione. L'istituto offre un servizio di attenzione e informazione alle donne e sviluppa programmi per promuovere la parità tra uomini e donne.

**Link** <https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/>

**Nome** **Teléfono 900**

**Tipo di risorsa** Servizio telefonico di informazioni per le donne 900 200 999

**Breve descrizione** Servizio gratuito e permanente, disponibile 24 ore su 24, tutti i giorni dell'anno, giorno e notte. È operativo in tutta l'Andalusia. È anonimo e riservato e consente l'immediata risoluzione di vari dubbi e problemi.

**Link** <https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/2013-08-08-10-31-21/servicios-especializados-en-violencia-de-genero/telefono-900-atencion>

**Nome** **Asociación Mujeres Juristas Themis**

**Tipo di risorsa** Associazione donne giuriste

**Breve descrizione** Organizzazione statale non governativa e senza scopo di lucro che riunisce donne avvocatesses, magistrates e cancelliere in Spagna, che promuove proposte per cambiare tutte le norme legali che violano i diritti delle donne.

**Link** <https://www.mujeresjuristasthemis.org/>

**Nome** **Federación Mujeres Progresistas**

**Tipo di risorsa** Federazione delle donne progressiste

**Breve descrizione** Organizzazione non governativa e no profit, composta da associazioni, federazioni regionali e provinciali e altri gruppi progressisti di donne a livello nazionale, regionale, provinciale e locale, con un'adesione di circa 23.000 persone. La sua missione è promuovere il cambiamento nelle strutture sociali, economiche e culturali al fine di raggiungere l'uguaglianza di genere e l'equità tra donne e uomini attraverso la difesa e l'emancipazione politica femminista.

**Link** <https://fmujeresprogresistas.org/>

**Nome** **Fundación Mujeres**

**Tipo di risorsa** Fondazione femminile

**Breve descrizione** Organizzazione non governativa e no profit che si occupa di realizzare progetti di intervento nei diversi ambiti della partecipazione sociale, politica, economica e culturale, con l'obiettivo di rendere le pari opportunità reali ed effettive.

**Link** <https://fundacionmujeres.es/>

**Nome** **Mujeres en Igualdad**  
**Tipo di risorsa** Associazione Donne e parità

**Breve descrizione** Uno spazio per chi ritiene che le pari opportunità siano una questione di tutte e tutti, nessuno escluso, dove la violenza contro le donne occupa un posto speciale.

**Link** <http://www.mujaresenigualdad.com/>

**Nome** **Asociación Clara Campoamor**  
**Tipo di risorsa** Associazione

**Breve descrizione** L'organizzazione è il risultato dell'esperienza di donne professioniste, quali psicologhe, assistenti sociali, medici e giuriste, che lavorano a contatto con donne maltrattate. L'obiettivo finale è quello di sradicare la violenza contro le donne. Fin dall'inizio, le aree prioritarie sono state la violenza di genere e lo sfruttamento sessuale.

**Link** <https://claracampoamor.eu/>

**Nome** **Comisión para la investigación de malos tratos a mujeres**  
**Tipo di risorsa** Status di ONG consultiva delle Nazioni Unite

**Breve descrizione** L'organizzazione è il risultato dell'esperienza di donne professioniste, quali psicologhe, assistenti sociali, medici e giuriste, che lavorano a contatto con donne maltrattate. L'obiettivo finale è quello di sradicare la violenza contro le donne. Fin dall'inizio, le aree prioritarie sono state la violenza di genere e lo sfruttamento sessuale.

**Link** <https://malostratos.org/>

**Nome** **Fundación Ana Bella**  
**Tipo di risorsa** Rete di donne vittime di violenze

**Breve descrizione** La Fondazione offre soluzioni efficaci coinvolgendo le donne vittime di violenze, i media, le pubbliche amministrazioni, gli enti sociali e le aziende per generare un cambiamento sociale e sistemico di fronte alla violenza di genere.

**Link** <https://www.fundacionanabella.org/>

**Nome** **Proyectos Luz Casanova**  
**Tipo di risorsa** Organizzazione no profit

**Breve descrizione** Organizzazione che opera per una società di cura e inclusione delle persone che si trovano in una situazione di esclusione e grave mancanza di protezione, con particolare attenzione alle persone senza fissa dimora, alle donne e alle e ai bambini vittime di violenza di genere.

**Link** <https://proyectosluzcasanova.org/>

**Nome** **Fundación ASPACIA**

**Tipo di risorsa** Organizzazione non governativa

**Breve descrizione** Organizzazione che lavora per eliminare la violenza in tutte le sue forme, tutelando le vittime e promuovendo la parità tra tutte e tutti. L'organizzazione si occupa delle vittime, offre formazioni alle e ai professionisti, indaga le ragioni dietro gli episodi di violenza, sensibilizza sull'argomento e garantisce che coloro che hanno perpetrato la violenza non facciano lo stesso in futuro.

**Link** <https://fundacion-aspacia.org/>

**Nome** **Asociación MUM**

**Tipo di risorsa** Rete di donne unite contro gli abusi

**Breve descrizione** Associazione no profit che ha l'obiettivo di aiutare le donne vittime di abusi fisici, psicologici, sessuali ed economici a diventare non più vittime ma sopravvissute, fornendo loro accompagnamento e protezione costanti.

**Link** <https://asociacionmum.org/>

**Nome** **Servicio al ciudadano de la Guardia Civil**

**Tipo di risorsa** Servizio cittadino della Guardia civil (guardia civile)

**Breve descrizione** Questo servizio fornisce importanti informazioni su quando e come agire in caso di violenza di genere, sul tipo di cure e supporto alle vittime e su come richiedere un ordine di protezione.

**Link** <https://www.guardiacivil.es/es/servicios/violenciadegeneroyabusoamenores/violenciagenero/index.html>

**Nome** **Ágora**

**Tipo di risorsa** Federazione provinciale delle associazioni femminili

**Breve descrizione** L'obiettivo di Ágora è impegnarsi a ottenere le pari opportunità tra donne e uomini, sradicare tutti i tipi di discriminazione contro le donne, rivendicare i loro diritti, combattere la violenza di genere, raggiungere un equilibrio tra lavoro e vita privata e, infine, fornire supporto e consulenza alle associazioni femminili federate.

**Link** <https://federacionagora.org/>

**Nome** **Plataforma Violencia Cero**

**Tipo di risorsa** Piattaforma contro gli abusi sulle donne

**Breve descrizione** Organizzazione senza scopo di lucro, composta da associazioni femminili e altri gruppi della provincia di Malaga. L'obiettivo è combattere tutti i tipi di violenza contro le donne e promuovere le pari opportunità tra uomini e donne.

**Link** <https://plataformaviolenciacero.es/>

**Nome** **Espacio Violeta**

**Tipo di risorsa** Letture femministe e blog di studi di genere

**Breve descrizione** Fondazione specializzata in femminismo e studi di genere; un diverso spazio di consultazione, un punto di incontro e un luogo di scambio di conoscenze sulle donne, sulle mascolinità egualitarie e sulla comunità LGTBIQ+.

**Link** <https://espaciavioleta.biblioteca.ulpgc.es/2020/11/19/la-violencia-contra-la-mujer-en-la-literatura-20-libros-escritos-por-mujeres/>

**Nome** **Asociación AMUVI**

**Tipo di risorsa** Organizzazione non profit per le donne

**Breve descrizione** AMUVI vuole essere un riferimento nella lotta alla violenza in un'ottica di genere, nonché un pilastro nella lotta alla violenza sessuale e di genere e nella tutela delle e dei minori che subiscono abusi, sia direttamente che indirettamente attraverso la violenza subita dalle loro madri.

**Link** <https://amuvi.org/>





**Nome** **Win hellas**

**Tipo di risorsa** Sito web, Instagram

**Breve descrizione** Organizzazione locale di lobbying, advocacy e empowerment delle donne, specializzata nel recupero dagli abusi attraverso programmi educativi.

**Link** <https://www.winhellas.gr/>  
<https://www.instagram.com/winhellas/>

---

**Nome** **Diotima**

**Tipo di risorsa** Sito web, linkedin, facebook

**Breve descrizione** Organizzazione locale specializzata in questioni relative alla violenza di genere e alla discriminazione; da oltre 30 anni è al fianco delle vittime sopravvissute e offre supporto legale e psicosociale.

**Link** <https://diotima.org.gr/>  
<https://www.linkedin.com/company/crwidiotima/>  
<https://www.facebook.com/NGOdiotima/>

---

**Nome** **Diotima Help Desk Chat Line & email**

**Tipo di risorsa** Sito web

**Breve descrizione** Servizio di assistenza via chat e e-mail per donne che subiscono violenza di genere.

**Link** <https://diotima.org.gr/en/chat-helpdesk/>  
<https://diotima.org.gr/en/email-helpdesk/>

---

**Nome** **Diotima Help Desk FAQ**

**Tipo di risorsa** Sito web

**Breve descrizione** Domande frequenti e risposte (FAQ) per le donne che subiscono violenza di genere.

**Link** <https://diotima.org.gr/en/faq-helpdesk/>

---

**Nome** **metoogreece.gr**

**Tipo di risorsa** Sito web

**Breve descrizione** Piattaforma governativa per raccogliere informazioni su questioni di molestie sessuali, abusi e violenza. Il sito web include tutte le linee di assistenza per un aiuto e un supporto immediati e informazioni sulle diverse forme di violenza di genere.

**Link** <https://metoogreece.gr/>

**Nome** **WomenSOS.gr**

**Tipo di risorsa** Sito web & facebook

**Breve descrizione** Pagina di networking sociale gestita dalla Segreteria generale per la demografia, le politiche familiari e l'uguaglianza di genere, disponibile in inglese, greco, arabo e farsi (solo alcune informazioni), che fornisce informazioni sulle forme di violenza contro le donne, su come riconoscere la violenza e dove cercare sostegno e dà accesso a documenti istituzionali che possono essere utili a professioniste/i, vittime e/o alle persone a rischio di violenza.

**Link** <https://womensos.gr/>  
<https://www.facebook.com/WomenSOSgr-242892059153851/>

**Nome** **GBV Pocket Guide**

**Tipo di risorsa** App

**Breve descrizione** La "GBV Pocket Guide" è un'app sviluppata sulla base di standard internazionali in più di 12 lingue al fine di affrontare meglio gli episodi di violenza di genere, sia per professioniste/i non specializzati che per il pubblico in generale.

**Link** <https://isotita.gr/gbv-guidelines/>  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gbvpoCKETguide&hl=el&gl=US>  
<https://apps.apple.com/gr/app/gbv-pocket-guide/id1366576273?l=el>



**Nome** **D.i.Re. – Donne in rete contro la violenza**

**Tipo di risorsa** Sito web

**Breve descrizione** Rete nazionale sulla violenza di genere.

**Link** <https://www.direcontrolaviolenza.it/>

**Nome** **Differenza Donna**

**Tipo di risorsa** Sito web

**Breve descrizione** ONG in primo piano nella lotta contro la violenza di genere.

**Link** <https://www.differenzadonna.org/>

**Nome** **Nonunadimeno**

**Tipo di risorsa** Sito web, Instagram, Facebook

**Breve descrizione** Organizzazione nazionale politica e rete ampia.

**Link** <https://nonunadimeno.wordpress.com/>  
[https://www.facebook.com/nonunadimeno/?locale=it\\_IT](https://www.facebook.com/nonunadimeno/?locale=it_IT)  
<https://www.instagram.com/nonunadimeno/>

**Nome** **Robadadone**

**Tipo di risorsa** Instagram

**Breve descrizione** Pagina di sensibilizzazione sul femminismo

**Link** <https://instagram.com/robadadonne?igshid=YmMyMTA2M2Y>

**Nome** **Collecttivo SCUM**

**Tipo di risorsa** Instagram

**Breve descrizione** Organizzazione politica locale.

**Link** [https://instagram.com/collettivo\\_scum?igshid=YmMyMTA2M2Y](https://instagram.com/collettivo_scum?igshid=YmMyMTA2M2Y)

**Nome** **Casa Mediterranea delle Donne - Palermo**

**Tipo di risorsa** Facebook

**Breve descrizione** Rifugio per donne

**Link** <https://www.facebook.com/CasaMediterraneadelleDonnePalermo>

---

<b>Nome</b>	<b>Associazione Le Onde - Onlus</b>
<b>Tipo di risorsa</b>	Facebook
<b>Breve descrizione</b>	ONG per vittime di violenza di genere.
<b>Link</b>	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100080369562016">https://www.facebook.com/profile.php?id=100080369562016</a>
<hr/>	
<b>Nome</b>	<b>Casa Internazionale delle Donne</b>
<b>Tipo di risorsa</b>	Sito web
<b>Breve descrizione</b>	Radio online della Casa Internazionale delle Donne.
<b>Link</b>	<a href="https://radiosa.casainternazionedelledonne.org/chi-siamo/">https://radiosa.casainternazionedelledonne.org/chi-siamo/</a>
<hr/>	
<b>Nome</b>	<b>Arcigay</b>
<b>Tipo di risorsa</b>	Instagram profile
<b>Breve descrizione</b>	Organizzazione locale LGBTQ+.
<b>Link</b>	<a href="https://instagram.com/arcigaypalermo?igshid=MmJiY2l4NDBkZg==">https://instagram.com/arcigaypalermo?igshid=MmJiY2l4NDBkZg==</a>
<hr/>	
<b>Nome</b>	<b>The Gender Talk</b>
<b>Tipo di risorsa</b>	Sito web
<b>Breve descrizione</b>	Piattaforma online di un progetto finanziato da Erasmus+ con risorse educative per giovani, educatrici ed educatori, professioniste e professionisti e adulti su ruoli e stereotipi di genere, benessere mentale, affettività e sessualità.
<b>Link</b>	<a href="https://thegendertalk.eu/">https://thegendertalk.eu/</a>
<hr/>	
<b>Nome</b>	<b>Asociacione Millecolori onlus</b>
<b>Tipo di risorsa</b>	Sito web
<b>Breve descrizione</b>	Associazione locale contro la violenza di genere che gestisce un centro antiviolenza e una casa rifugio per donne.
<b>Link</b>	<a href="http://www.millecolorionlus.org/">http://www.millecolorionlus.org/</a>
<hr/>	
<b>Nome</b>	<b>Noi uomini a Palermo Contro la Violenza sulle Donne</b>
<b>Tipo di risorsa</b>	Sito web
<b>Breve descrizione</b>	Associazione locale per gli uomini contro la violenza di genere.
<b>Link</b>	<a href="http://www.noiuominiapalermo.it/chi-siamo/">http://www.noiuominiapalermo.it/chi-siamo/</a>

---

<b>Nome</b>	<b>Sostegno alle vittime di violenza di genere nei casi in cui non vi sia alcun attore pertinente nella propria regione.</b>
<b>Tipo di risorsa</b>	Documento PDF
<b>Breve descrizione</b>	Linee del team dell'organizzazione guida sulla violenza di genere.
<b>Link</b>	<a href="https://gbvguidelines.org/wp/wp-content/uploads/2022/07/Final-GBV-Pocket-Guide-Romanian.pdf">https://gbvguidelines.org/wp/wp-content/uploads/2022/07/Final-GBV-Pocket-Guide-Romanian.pdf</a>
<hr/>	
<b>Nome</b>	<b>Linea telefonica gratuita per assistenza specializzata 0800 500 333</b>
<b>Tipo di risorsa</b>	Servizio di assistenza
<b>Breve descrizione</b>	Agenzia nazionale per le pari opportunità tra donne e uomini.
<b>Link</b>	<a href="https://anes.gov.ro/call-center/">https://anes.gov.ro/call-center/</a>
<hr/>	
<b>Nome</b>	<b>Applicazione BRIGHT SKY RO</b>
<b>Tipo di risorsa</b>	Applicazione mobile
<b>Breve descrizione</b>	Istituto per la ricerca e la prevenzione del crimine, Fondazione Vodafone, Associazione Necuvinte e Code for Romania.
<b>Link</b>	<a href="https://www.politiaromana.ro/ro/prevenire/violenta-domestica/bright-sky-ro-prevenirea-violentei-domestice">https://www.politiaromana.ro/ro/prevenire/violenta-domestica/bright-sky-ro-prevenirea-violentei-domestice</a>
<hr/>	
<b>Nome</b>	<b>A.L.E.G</b>
<b>Tipo di risorsa</b>	Supporto e consulenza psicologica
<b>Breve descrizione</b>	Associazione per la libertà e l'uguaglianza di genere.
<b>Link</b>	<a href="https://aleg-romania.eu/despre-noi/">https://aleg-romania.eu/despre-noi/</a>
<hr/>	
<b>Nome</b>	<b>SPROGETTO GLORIA - SERVIZI DI ASSISTENZA SPECIALIZZATA IN SITUAZIONI DI VIOLENZA DOMESTICA E DI GENERE.</b>
<b>Tipo di risorsa</b>	Numero di telefono e Whatsapp
<b>Breve descrizione</b>	Servizi di assistenza specializzata in situazione di violenza di genere
<b>Link</b>	<a href="https://proiectulgloria.ro/contact/">https://proiectulgloria.ro/contact/</a>
<hr/>	
<b>Nome</b>	<b>CONTATTO DI FIDUCIA PER LE DONNE</b>
<b>Tipo di risorsa</b>	Linea telefonica
<b>Breve descrizione</b>	Centro internazionale "La strada" per la protezione e la promozione dei diritti delle donne.
<b>Link</b>	<a href="https://lastrada.md/files/resources/4/2012_RO_Telefon_de_incredere.pdf">https://lastrada.md/files/resources/4/2012_RO_Telefon_de_incredere.pdf</a>

**Nome** **Fédération France Victimes**

**Tipo di risorsa** Sito web

**Breve descrizione** Organizzazione che fornisce assistenza alle vittime di violenza sessuale e sessista. Principali obiettivi:

- fornire assistenza diretta alle vittime
- aiutare e supportare altre organizzazioni
- formare e sensibilizzare le persone che lavorano a contatto con le vittime di violenza sessuale e sessista.

**Link** <https://www.france-victimes.fr/index.php/nous-connaitre/2015-06-16-21-30-20/organisation>

**Nome** **Declic Violence**

**Tipo di risorsa** Sito web

**Breve descrizione** Sito web che fornisce informazioni, contatti e link utili (nomi delle organizzazioni a supporto delle vittime).

**Link** <https://decliviolence.fr/la-carte-interactive-liste?type=2&region=10&department=>

**Nome** **Solidarité Femmes**

**Tipo di risorsa** Sito web

**Breve descrizione** Sito web che fornisce informazioni su come e dove trovare organizzazioni che aiutano le vittime di violenza di genere.

**Link** <https://www.solidaritefemmes.org/nous-trouver>

**Nome** **Planning Familial**

**Tipo di risorsa** Sito web

**Breve descrizione** Organizzazione che fornisce assistenza alle vittime di violenza di genere e informazioni sulla discriminazione, sull'aborto e sulla contraccezione.

**Link** <https://www.planning-familial.org/fr#>

**Nome** **Elles Imaginent'**

**Tipo di risorsa** Sito web

**Breve descrizione** Organizzazione che fornisce supporto (primo soccorso, assistenza legale, formazione).

**Link** <https://ellesimaginent.fr/nos-actions/accompagnements/>



**Nome** **Arrêtons les violences**

**Tipo di risorsa** Sito web

**Breve descrizione** Sito web governativo che fornisce informazioni su come trovare un'organizzazione che si occupa di violenza di genere a seconda dell'area/regione in cui si abita, nonché informazioni sui tipi di violenza (molestia, stupro, matrimonio forzato), sulle attività dell'organizzazione (supporto psicologico, formazione) e sulla disabilità (per trovare un'organizzazione che lavora con persone con bisogni specifici).

**Link** <https://arretonslesviolences.gouv.fr/associations-de-lutte-contre-les-violences-sexistes-et-sexuelles/associations>

**Nome** **Libre terre des femmes**

**Tipo di risorsa** Sito web

**Breve descrizione** Organizzazione che fornisce supporto pratico (alloggio, ecc.), giuridico, psicologico e professionale alle donne vittime di violenza di genere.

**Link** <http://www.ltdf.fr/>

**Nome** **Maison des femmes**

**Tipo di risorsa** Sito web

**Breve descrizione** Sito web che fornisce informazioni sulle strutture di assistenza (supporto psicologico, primo soccorso, supporto giuridico).

**Link** <https://www.aphp.fr/maison-des-femmes#:~:text=Un%20lieu%20unique%20au%20nordL%27accompagnement%20est%20pluridisciplinaire>

**Nome** **CIDFF Paris** (Centre d'information sur les droits des femmes et des familles)

**Tipo di risorsa** Sito web

**Breve descrizione** Organizzazione che fornisce assistenza legale, formazione e supporto professionale.

**Link** <https://paris.cidff.info/>

**Nome** **Centre Aubertine Auclert**

**Tipo di risorsa** Sito web

**Breve descrizione** Sito web che fornisce una lista di contatti e indirizzi di organizzazioni a supporto delle vittime di violenza di genere nell'Ile-de-France.

**Link** <https://orientationviolences.hubertine.fr/liste-des-dispositifs-accueil>

**Nome** **Frauenhelpline**

**Tipo di risorsa** Assistenza telefonica

**Breve descrizione** Assistenza telefonica gratuita per le donne in Austria Consulenza telefonica gratuita iniziale per donne\*, bambine/i e giovani vittime di violenza:

- Donne\* di tutte le origini, orientamento sessuale, religione e in qualsiasi situazione di vita.
- Consulenza anonima e confidenziale.
- Consulenza madrelingua in arabo, bosniaco-croato-serbo, inglese, rumeno, spagnolo, turco e dari-farsi.
- Disponibilità gratuita 24 ore su 24, 365 giorni all'anno.
- Aiuto rapido in situazioni di emergenza.
- Chiarimento della situazione attuale, sollievo e guida.
- Consulenza psicosociale in caso di crisi.
- Informazioni su questioni legali e sociali relative alla violenza contro donne\* e bambine/i.
- Sostegno mirato alle strutture di protezione e ai centri di consulenza regionali per le donne.
- Informazioni su ulteriori servizi di consulenza e supporto in tutta l'Austria.

**Link** <https://www.frauenhelpline.at/> numero: 0800 / 222 555

**Nome** **Centro di intervento di Vienna contro la violenza in famiglia**

**Tipo di risorsa** Sito web dell'ONG

**Breve descrizione** Dal 1999, il Centro di intervento di Vienna organizza una formazione antiviolenza insieme al Centro di consulenza maschile di Vienna. Si tratta dell'unico programma in Austria dedicato agli autori dei reati e progettato secondo gli standard internazionali. Lo scopo della formazione è apportare un cambiamento nel comportamento degli uomini violenti in gruppi per lo più aperti ma strutturati e di imparare a comportarsi in modo collaborativo. Allo stesso tempo, la formazione sostiene i membri della famiglia che hanno subito una violenza, il che porta a un miglioramento a lungo termine della qualità della vita di tutte le persone coinvolte.

**Link** <https://www.interventionsstelle-wien.at/anti-gewalt-training>

**Nome** **MARACs - Protezione delle vittime di violenza familiare particolarmente vulnerabili**

**Tipo di risorsa** Sito web

**Breve descrizione** Il metodo MARAC ("Multi-Agency Risk Assessment Conference") è stato sviluppato nel 2003 dalla polizia e dalla Women's Safety Unit di Cardiff/Galles nel Regno Unito.

**Link** <https://www.interventionsstelle-wien.at/maracs-schutz-von-besonders-gefaehrdeten-opfern-von-gewalt-in-der-familie>

**Nome** **MA 57 - Women's Service Vienna**

**Tipo di risorsa** Rete

**Breve descrizione** Il Women's Service di Vienna promuove associazioni femminili e progetti basati sul genere al fine di contrastare specificamente la discriminazione di donne e ragazze. Affronta questioni rilevanti per la politica delle donne tramite la condivisione di studi, pubblicazioni ed eventi. Le donne e le ragazze ricevono un sostegno concreto attraverso i servizi di consulenza. Offre assistenza immediata a donne e ragazze che hanno subito una violenza attraverso la linea di emergenza femminile 24 ore su 24: + 43 1 71 71 9

**Link** +43 1 4000 83515 / E-mail: [frauen@ma57.wien.gv.at](mailto:frauen@ma57.wien.gv.at)

---

**Nome** **Women of Vienna\***

**Tipo di risorsa** Comunità Facebook

**Breve descrizione** Gruppo per donne (comprese donne transessuali e intersessuali) e persone non binarie. Si tratta della più grande comunità in lingua inglese e di un'importante risorsa per le donne che vivono a Vienna o nei dintorni. La Comunità organizza vari eventi.

**Link** <https://www.facebook.com/groups/594392847326870>

---

**Nome** **Women in Graz**

**Tipo di risorsa** Comunità Facebook

**Breve descrizione** Women in Graz è una comunità per donne che parlano inglese. L'obiettivo è supportare le donne sia locali che espatriate e permettere loro di vivere una vita dignitosa a Graz. La comunità è stata fondata appositamente per facilitare l'arrivo e l'adattamento delle nuove arrivate a Graz e sostenere tutte le culture, le religioni e le tradizioni.

**Link** <https://www.facebook.com/groups/645277812524971/>

---

**Nome** **Autonomous Austrian Women's Shelters**

**Tipo di risorsa** Sito web/rete

**Breve descrizione** Organizzazione ombrello di rifugi autonomi per donne in Austria. Le donne partecipanti si autodefiniscono come femministe, critiche, attiviste, preventive informative, apartitiche ma partigiane che lottano per le donne e le e i bambini che subiscono violenze.

**Link** <https://www.aofef.at/index.php>



**ALLEGATO B.  
BUONE PRATICHE  
PER LE CAMPAGNE  
DI SENSIBILIZZAZIONE  
CONTRO LA VIOLENZA  
DI GENERE**



## ¿Entonces quién? (Allora chi?)

**Focus:** Iceberg sulla violenza di genere

### Obiettivi:

1. Mostrare come la violenza contro le donne non inizia con la violenza fisica, ma con dichiarazioni verbali mascherate da complimenti o battute.
2. Dimostrare che i media o le persone con un gran numero di follower possono influenzare gli altri e hanno una grande responsabilità nella violenza contro le donne.
3. Sensibilizzare gli uomini affinché non siano complici di tali violenze.

**Attività/iniziativa:** lancio di uno spot in TV e sui social media e trasmissione di annunci radio. #EntoncesQuién è l'hashtag ufficiale della campagna, diventata virale a causa dei contenuti e dei riferimenti a eventi reali che hanno avuto luogo in Spagna negli ultimi anni.

**Parti coinvolte nell'organizzazione/attuazione:** Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género. Ministerio de Igualdad, Gobierno de España (Delegazione governativa per la violenza di genere. Ministero dell'Uguaglianza, Governo della Spagna).

**Destinatari:**

- **Gruppi target principali:** Uomini che non sono attivi nella lotta contro la violenza di genere e che scelgono di essere complici e rimanere in silenzio, o che non sono consapevoli dei diversi tipi di violenza contro le donne.
- Media e persone con un'influenza sugli altri, specialmente giovani uomini suggestionabili.
- **Gruppo target secondario:** Persone che non sono a conoscenza dei diversi tipi di violenza contro le donne.

**Messaggio/i e lingua utilizzata:**

- **#EntoncesQuién (#AlloraChi)** è la classica domanda che ci si pone qualcuno nega di aver fatto qualcosa (o, nel caso di questa iniziativa, di non essere responsabile di una violenza). La campagna intende rendere tutte le persone, soprattutto gli uomini, consapevoli di ciò che accade alle donne nella loro vita quotidiana in modo che possano capire il significato dietro ogni parola e azione. Se non loro, allora chi alzerà la voce contro la violenza di genere che le donne denunciano da anni? Chiunque conosca qualcuno che ha perpetrato una violenza, dovrebbe infatti intervenire e segnalarlo.
- Il linguaggio utilizzato nel video è informale e ricorre a un vocabolario di uso quotidiano e per niente specialistico

**Tipo di materiale sviluppato:**

- Due spot televisivi: uno più lungo (1:08 min) e uno più corto (0:20 min).
- Annunci radio in tutte le lingue ufficiali in Spagna: spagnolo, catalano, galiziano, basco.
- Risorse grafiche come poster, cartelloni, cartelli/manifesti digitali, gif

**Punti di forza e punti deboli:**

**Punti di forza:**

- Lo spot è diventato virale dopo che un conduttore televisivo si è sentito offeso dal video e ha negato di aver agito in un certo modo pur non essendo stato neanche menzionato. Questo ha fatto sì che gli utenti dei social media creassero una compilation di video della trasmissione televisiva in cui lavorava il conduttore, che metteva a disagio le ospiti di sesso femminile. Allo stesso modo, uno streamer di Twitch si è sentito chiamato in causa e ha chiesto che il governo usasse il denaro pubblico in modo responsabile.
- Lo spot mostra come determinati comportamenti possano essere dannosi e considerati come una forma di violenza contro le donne, anche se non fisica.
- **Non sono stati identificati punti deboli.**



**Links:**

- Link alla pagina web della campagna:  
<https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionConcienciacion/campanas/violenciaGobierno/entoncesqui/vgenero.htm>
- Link allo spot (sott. spagnolo): <https://youtu.be/vxfR1-zqdwY>

**Ulteriori informazioni:**

Questo spot è la campagna più recente realizzata dal governo spagnolo in occasione del 25 novembre. Il video tratta degli atti di violenza contro le donne che si sono verificati negli ultimi mesi e anni nel Paese.

- Uno streamer di Twitch ha dichiarato che un suo amico era solito non bere alcolici durante le feste in modo che le donne ubriache avessero rapporti con lui.
- La conduttrice di uno show televisivo molto popolare è stata accusata più volte di fare battute e domande sessiste, intime e scomode alle ospiti di sesso femminile.
- Alcuni giocatori di calcio sono stati accusati di abuso o aggressione sessuale e difesi dai tifosi, composti principalmente da uomini.
- Dei giovani uomini che vivevano in una sala universitaria maschile sono stati espulsi per aver urlato minacce misogine e volgari dalle loro finestre alle donne che vivevano nella sala femminile situata dall'altra parte della strada.



## Don't Skip

**Focus:** Violenza di genere e sessismo

**Obiettivi:**

1. Sensibilizzare la società, e in particolare le e i giovani, al fine di non passare sopra a episodi quotidiani di violenza di genere o sessismo.
2. Offrire visibilità e contribuire alla creazione di una cultura collettiva della tolleranza zero per sradicare la violenza di genere.

**Attività/iniziativa:**

3. La campagna "Don't Skip" è stata condotta in Grecia dal Centro di ricerca sulle questioni femminili "Diotima", nell'ambito del progetto intitolato "SPEAK: Legal Support and Raising Awareness of Gender Based Violence".
4. Concorso di cortometraggi, intitolato "Young women and men artists, against women's violence: Don't Skip". L'obiettivo del concorso era coinvolgere giovani artiste e artisti (18-30 anni), permettendo loro di condividere il loro innovativo stile cinematografico e sensibilizzare le e i concittadini. Il concorso includeva undici film.
5. Spot video con cui si rende visibile il fenomeno delle molestie sessuali nello spazio pubblico.
6. Spot video che presenta gli stereotipi di abuso verbale in un quotidiano episodio di violenza domestica.
7. Spot video con cui si invita il pubblico a non ignorare i segnali di violenza di genere.
8. Campagna di post, tra cui dipinti d'arte astratta, che presentano le conseguenze subite dalle donne vittime di violenza domestica e stupro.
9. Scatti fotografici di vita quotidiana, anche di giovani coppie, che mostrano la difficoltà e la paura delle donne nel parlare della violenza subita.

**Parti coinvolte nell'organizzazione/attuazione:** Membri del personale dell'organizzazione, giovani artiste e artisti che hanno partecipato al concorso cinematografico, attrici e attori famosi che hanno recitato negli spot.

**Destinatari:** Pubblico generico, persone giovani, donne vittime di violenza di genere.

**Messaggio/i e lingua utilizzata:**

- "Don't skip", "Don't skip gender based violence"
- Lingue: greco e inglese

**Tipo di materiale sviluppato:**

- Video
- Post sui social media e nel sito web

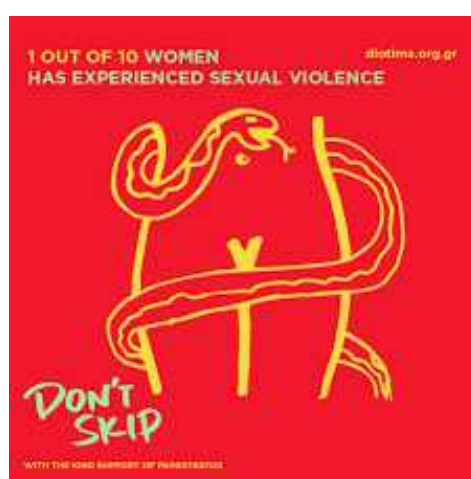
**Punti di forza e punti deboli:**

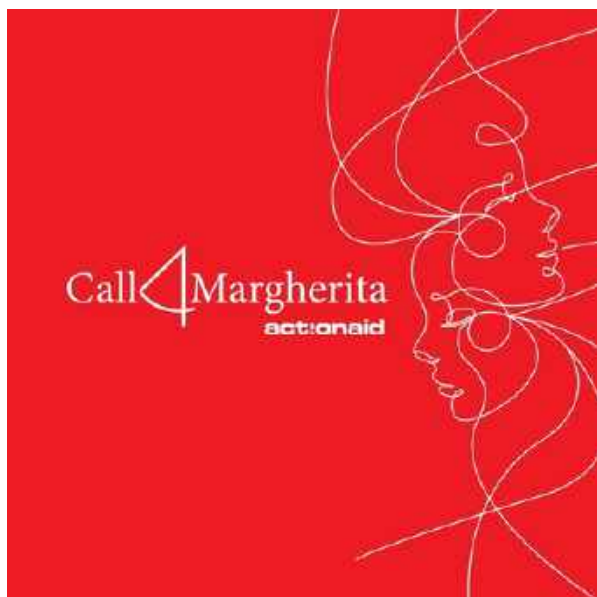
**Punti di forza:**

- Il messaggio della campagna è stato ampiamente diffuso e promosso da gran parte dei mass media in Grecia.
- La risposta degli utenti dei social media è stata particolarmente positiva, soprattutto per quanto riguarda le donne dai 25 ai 45 anni.
- Lo spot in cui ha recitato il celebre attore Errikos Litsis è diventato virale, con oltre 1 milione di visualizzazioni.
- **Non sono stati identificati punti deboli.**

**Link:**

Link alla pagina web: <https://diotima.org.gr/dontskip/en/index.html>





## **Call4Margherita: la pizza più costosa al mondo.**

**Focus:** La campagna si è concentrata sul sistema di supporto inadeguato che non riesce a fornire una risposta tempestiva alle donne vittime di violenza, poiché i servizi sanitari e di supporto sociale, i funzionari delle forze dell'ordine e le autorità giudiziarie non sono adeguatamente formati per rilevare e rispondere prontamente ai casi di violenza domestica e violenza domestica.

### **Obiettivi:**

1. Sensibilizzare il grande pubblico e le istituzioni, affinché questo tema diventi un'urgenza concreta della politica.
2. Organizzare una raccolta fondi.

### **Attività/iniziativa:**

- Lancio di una campagna di raccolta fondi a livello nazionale.
- Lancio di una campagna di sensibilizzazione attraverso i social media (Instagram) per incoraggiare le e i cittadini a condividerne i contenuti e i messaggi.
- Presentazione di un'installazione artistica nel centro di Roma, seguita da un flashmob e dal lancio del video promozionale della campagna a livello nazionale.

**Parti coinvolte nell'organizzazione/attuazione:**

- ActionAid Italia (Organizzazione attivista internazionale, ideatrice dell'iniziativa)
- Caffaina (agenzia digitale)
- Celebrità, come Claudia Gerini, Michela Giraud, Claudia Napolitano (The Jackal), Filippo Tortu, Daniele Garozzo, Miriam Sylla e Sandro Campagna; imprese italiane come PizziKotto, Gruppo Locauto, Italo, Levi' s e Lovable (per la diffusione della campagna).

**Destinatari:** Popolazione generale

**Messaggio/i e lingua utilizzata:**

**Messaggi:**

- *"Se la pizza oggi non è più solo uno dei cibi preferiti al mondo, ma uno strumento per salvarsi la vita, significa che vale molto di più: vale i fondi che i Governi di tutto il mondo dovrebbero erogare per combattere la violenza sulle donne. Così nasce la pizza più costosa al mondo: #Call4MArgherita. Dona (codice QR) #Call4Margherita".*
- *"Una vita senza violenza non può essere un lusso".*
- Hastag "**#Call4Margherita**"

**Linguaggio:**

- La campagna utilizza il linguaggio di uno spot di lusso per affrontare una realtà di violenza domestica e mostrare come alcune donne, a causa della paura delle conseguenze di denunciare un partner violento, debbano arrivare a fingere di ordinare una pizza per evitare che i loro partner le "puniscano".

**Tipo di materiale sviluppato:**

- Video <https://www.youtube.com/watch?v=JrChsR8TTak>
- Manifesti divulgativi



## **Punti di forza e punti deboli**

### **Punti di forza:**

- I canali utilizzati e l'uso creativo del linguaggio di uno spot di lusso sono strumenti molto efficaci per sensibilizzare l'opinione pubblica e le istituzioni, in quanto presentano la violenza come qualcosa di concreto, come una pizza.
- Il coinvolgimento di aziende, in particolare pizzerie, ha dato accesso a un canale di comunicazione diretto e potente con il pubblico, poiché il messaggio è stato stampato nelle scatole della pizza, insieme al link per donare alla campagna.
- Presentare la campagna con un evento in presenza ha creato aspettative e permesso una comunicazione più diretta con i media.
- Il coinvolgimento di celebrità di diversa estrazione sociale ha permesso di raggiungere un pubblico variegato.

### **Punti deboli:**

- La materializzazione della violenza di genere in una "pizza di lusso", per quanto creativa, rischia di sembrare un po' superficiale e di creare confusione nel messaggio.
- Oltre alla raccolta di fondi e alla sensibilizzazione, non è stata organizzata alcuna azione diretta che coinvolgesse istituzioni politiche o autorità per richiedere di stanziare più fondi per le iniziative contro la violenza di genere; ciò significa che la campagna può raggiungere solo la popolazione generale e non le istituzioni.

### **Link:**

- Link alla pagina web: <https://www.actionaid.it/call4margherita>
- Link alla pagina Instagram della campagna: [@Call4Margherita](https://www.instagram.com/Call4Margherita)







## **BROKEN WINGS**

**Focus:** Campagna di prevenzione della violenza domestica

**Obiettivi:** Informare il pubblico generale sulle gravi conseguenze dei comportamenti abusivi all'interno delle coppie.

### **Attività/iniziativa:**

- **Film documentario "Broken Wings":** è il punto centrale della campagna e presenta la situazione delle vittime di violenza domestica che non hanno mai chiesto aiuto a nessuno, basandosi su diversi casi di donne carcerate nel penitenziario femminile di Târgșor. Il documentario è costruito attorno alle storie di donne che hanno vissuto una vita di abusi e paura e che hanno sopportato anni di crudele sofferenza senza mai chiedere aiuto a nessuno, arrivando infine a esplodere e diventare da vittime ad aggressori pur di farsi giustizia.
- **Guida alla sicurezza per le vittime di violenza familiare,** creata e distribuita in tutte le stazioni di polizia a livello nazionale. Questa guida è rivolta a persone che riconoscono di trovarsi in una situazione di abuso e desiderano uscirne. La guida è accompagnata da manifesti da affiggere alle bacheche in diversi luoghi, i quali prendono di mira il "buco nero" della violenza, ovvero tutte quelle persone escluse dalle statistiche e che non hanno mai parlato delle violenze subite.
- **Evento organizzato con il supporto di Oradea City Hall**

**Parti coinvolte nell'organizzazione/attuazione:**

ASOCIAȚIA NECUVINTE

**Destinatari:**

- Persone nelle università e nelle scuole superiori
- Pubblico generico (i materiali sono stati collocati in spazi pubblici altamente trafficati e in tutte le stazioni di polizia, a livello nazionale)
- Vittime di violenza di genere

**Messaggio/i e lingua utilizzata:** Dire NO alla violenza domestica

**Tipo di materiale sviluppato:**

- Spot TV
- Film documentario
- Guida alla sicurezza
- Manifesti

**Punti di forza e punti deboli:**

***Punti di forza:***

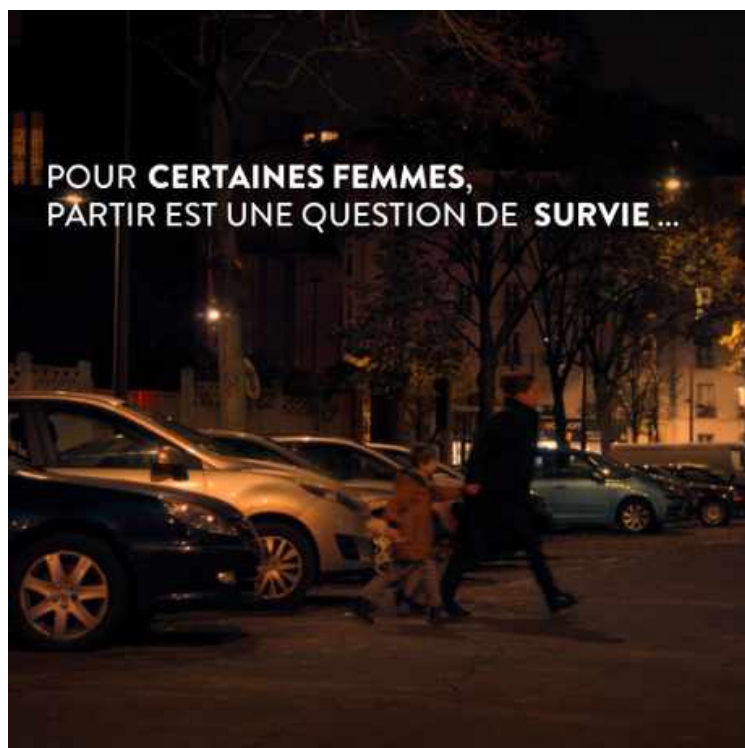
- La campagna ha dato vita al film documentario "BROKEN WINGS", il quale trasmette un forte messaggio sulla violenza domestica.

***Punti deboli:***

- Non è stato creato un sito web ufficiale e il titolo della campagna può essere facilmente scambiato per il titolo di una serie turca. L'iniziativa non ha quindi una chiara identità che sia immediatamente riconoscibile.

**Link**

- Link alla pagina web: <https://www.politiaromana.ro/ro/prevenire/campanii-proiecte/campania-de-prevenire-a-violentei-domestice-aripi-frante>
- Link allo spot TV: <https://www.youtube.com/watch?v=tMdlC2V2fEs>
- Link al documentario: <https://www.youtube.com/watch?v=MSlevNsnvtE>



## **Partir/ Leaving (Partire)**

**Focus:** Supporto finanziario per le iniziative contro la violenza di genere.

**Obiettivi:** Raccolta fondi di 1 milione di euro.

### **Attività/iniziativa:**

- Assistenza telefonica e chat
- Sostegno alla creazione del luogo di rifugio 17/05/2023
- Sensibilizzazione delle giovani generazioni sulla parità di genere
- Supporto legale alle vittime
- Sviluppo di attività orientate al recupero psicologico e fisico delle vittime.

**Parti coinvolte nell'organizzazione/attuazione:** Maison des Femmes

**Destinatari:** Pubblico generico, chiunque sia disposto a donare.

**Messaggio/i e lingua utilizzata:** Il linguaggio è informativo e mostra percentuali sulla violenza di genere e sui centri di assistenza.

**Tipo di materiale sviluppato:** Video breve



**Punti di forza e punti deboli:**

***Punti di forza:***

La campagna utilizza un linguaggio informativo, fissa un obiettivo chiaro e opera su larga scala e in modo trasparente.

**Non sono stati identificati punti deboli.**

**Links:**

- Link alla pagina web: <https://fondationdesfemmes.org/actualites/campagne-violences-conjugales/>
- Link al video: [https://www.youtube.com/watch?v=EstaEbK5XpA&embeds\\_referring\\_euri=https%3A%2F%2Ffondationdesfemmes.org%2F&embeds\\_referring\\_origin=https%3A%2F%2Ffondationdesfemmes.org&source\\_ve\\_path=Mjg2NjY&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=EstaEbK5XpA&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Ffondationdesfemmes.org%2F&embeds_referring_origin=https%3A%2F%2Ffondationdesfemmes.org&source_ve_path=Mjg2NjY&feature=emb_logo)



## **STOP - Stadtteile Ohne Partnergewalt**

**Focus:** Intimate Partner Violence

**Objectives:** Activating neighbours to step up against partner violence

### **Attività/iniziativa:**

La campagna si divide in 8 step:

1. Lancio dell'iniziativa da parte di un'istituzione del quartiere
2. Sondaggio per attivare la popolazione locale
3. Istituzione di gruppi di azione del quartiere
4. Discussioni dei gruppi e mobilitazione delle persone locali
5. Istituzione di gruppi di azione a livello distrettuale
6. Sviluppo di una di supporto individuale
7. Mantenimento dei contatti e della rete
8. Networking politico

**Parti coinvolte nell'organizzazione/attuazione:** Una struttura del quartiere (ad esempio un centro di quartiere, un centro comunitario o una scuola per genitori) decide di affrontare l'argomento e mette a disposizione personale, locali e fond.

**Destinatari:** Cittadine e cittadini locali e residenti dell'area

**Messaggio/i e lingua utilizzata:** Non voltare le spalle agli episodi di violenza di coppia nel proprio quartiere.

**Tipo di materiale sviluppato:** Video, cartelloni e manifesti.





### **Punti di forza e punti deboli:**

#### ***Punti di forza:***

- Questa iniziativa può essere intrapresa da assistenti sociali locali e dalle rispettive istituzioni. Di conseguenza, la sua attuazione non dipende dalla durata del finanziamento ma dal livello di dedizione.
- Un vantaggio significativo risiede nella capacità dell'iniziativa di stabilire connessioni dirette con gli individui, non solo impiegando piattaforme multimediali come Facebook, ma anche attraverso il lavoro sociale della comunità.
- Lavorare a livello locale aiuta a mobilitare le e gli abitanti del quartiere e trasmette un messaggio molto potente.

#### ***Punti deboli:***

- Le azioni di coordinamento della comunità locale partecipante necessitano di un sostegno continuo e sembrano essere supportate esclusivamente attraverso il finanziamento di progetti, il che può essere un problema in termini di sostenibilità.
- È un'iniziativa che richiede molti sforzi e un alto livello di impegno da parte delle organizzazioni partecipanti.
- Il video della campagna evoca forti risposte emotive che possono essere utili per coinvolgere il pubblico, ma che potrebbero essere dannose per alcune persone.

#### **Link:**

- Link alla pagina web: <https://stop-partnergewalt.at/>
- Link al video:

[https://www.youtube.com/watch?v=Ut1GneqKGas&t=57s&ab\\_channel=A%C3%96F-VereinAutonome%C3%96sterreichischeFrauenh%C3%A4user](https://www.youtube.com/watch?v=Ut1GneqKGas&t=57s&ab_channel=A%C3%96F-VereinAutonome%C3%96sterreichischeFrauenh%C3%A4user)



## PARTNER

---

COORDINATOR. ASOCIACION CAMINOS  
Spagna - [www.asoccaminos.org](http://www.asoccaminos.org)

EDRA  
Grecia - [www.edra-coop.gr/el](http://www.edra-coop.gr/el)

CESIE  
Italia - [www.cesie.org](http://www.cesie.org)

ASOCIATIA HABILITAS, CENTRU DE RESURSE  
SI FORMARE PROFESIONALA BUCHAREST  
Romania - [www.habilitas.ro](http://www.habilitas.ro)

ELAN INTERCULTUREL  
Francia - [www.elaninterculturel.com](http://www.elaninterculturel.com)

GESOB  
Austria - [www.gesob.at](http://www.gesob.at)

# MARIPOSAPROJECT.EU



Co-funded by  
the European Union

**EACEA, Erasmus+, Key Action 2 - Cooperation partnerships in adult education**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

**2021-1-ES01-KA220-ADU-000033400**



This work is licensed under CC BY-NC-SA 4.0.  
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>