



Politecnico di Torino  
Anno accademico 2023/2024

Dipartimento di Architettura e Design  
Corso di Laurea di Primo Livello  
Design e Comunicazione Visiva

Tesi di Laurea Triennale  
Settembre 2024

Non è solo un meme.  
Design di una campagna di comunicazione multicanale  
Per il contrasto della violenza di genere  
presso gli adolescenti italiani

Relatore  
Cristian Campagnaro

Co-relatrice  
Sara Ceraolo

Candidate  
Francesca Poma  
Clara Pregnolato

# non è solo un meme.

Design di una campagna di comunicazione  
multicanale per il contrasto della violenza di  
genere presso gli adolescenti italiani.



Relatore  
Cristian Campagnaro

Co-Relatrice  
Sara Ceraolo

Candidate  
Francesca Poma  
Clara Pregnolato

# Abstract

/ ita

Nel contesto sociale e culturale contemporaneo, la violenza di genere rappresenta una problematica urgente e attuale. Il tasso di femminicidi non ha mostrato una significativa diminuzione, mettendo in luce la necessità di affrontare il fenomeno attraverso interventi più efficaci. Le manifestazioni della violenza, inoltre, continuano a persistere, evolversi e consolidarsi anche tra le nuove generazioni, trovando espressione sulle piattaforme digitali in forme sottili e il più delle volte difficili da riconoscere.

A partire da una base di ricerca e analisi della letteratura sul fenomeno, la seguente tesi esplora il processo progettuale che ha portato al concepimento delle linee guida per lo sviluppo di una campagna di comunicazione multicanale mirata alla sensibilizzazione sul fenomeno della violenza di genere degli adolescenti italiani nella fascia di età dai 14 ai 18 anni, gruppo demografico particolarmente significativo per la prevenzione a lungo termine del problema. La proposta progettuale si fonda su due obiettivi principali. Il primo, di tipo informativo, mira a fornire gli strumenti teorici necessari per la comprensione delle diverse sfaccettature del fenomeno. Il secondo, di tipo trasformativo, intende andare oltre la semplice informazione, stimolando i giovani ad adottare comportamenti responsabili e proattivi. Lo sviluppo di questi obiettivi ha portato alla progettazione di direttive progettuali per la creazione di una campagna di comunicazione che integra elementi di co-progettazione con il target. Questo consente di sviluppare diverse soluzioni di visual per la campagna stessa, tra le quali, all'interno della tesi, è presentata una possibile opzione.

Il fine ultimo è quello di promuovere una cultura del rispetto e dell'uguaglianza tra generi, incoraggiando il target a tradurre le conoscenze acquisite in un cambiamento concreto dei loro comportamenti quotidiani.

# Abstract

/ eng

In the contemporary social and cultural context, gender-based violence is an urgent and topical issue. The rate of feminicides has not shown a significant decrease, highlighting the need to address the phenomenon through more effective interventions. Moreover, the manifestations of violence continue to persist, evolve and consolidate even among the new generations, finding expression on digital platforms in subtle forms that are more often than not difficult to recognise.

Starting from a basis of research and analysis of the literature on the phenomenon, the following thesis explores the design process that led to the conception of the guidelines for the development of a multi-channel communication campaign aimed at raising awareness on the phenomenon of gender-based violence among Italian adolescents in the 14–18 age group, a demographic group that is particularly significant for the long-term prevention of the problem. The project proposal is based on two main objectives. The first, of an informative nature, aims to provide the theoretical tools necessary for understanding the different facets of the phenomenon. The second, of a transformative nature, aims to go beyond mere information, stimulating young people to adopt responsible and proactive behaviour. The development of these objectives led to design guidelines for the creation of a communication campaign that integrates elements of co-design with the target audience. This made it possible to develop different visual solutions for the campaign itself, among which one possible option is presented within the thesis.

The ultimate goal is to promote a culture of respect and gender equality, encouraging the target audience to translate the knowledge gained into a concrete change in their daily behaviour.

# Indice

	Abstract	4			
	Introduzione	13			
	Metodologia progettuale	17			
1	<b>Ricerca e analisi</b>				
1.1	<b>La violenza di genere</b>	17			
1.1.1	Definizione	19			
	Le forme della violenza	23			
1.1.2	Raccolta e analisi dati	27			
	ISTAT	28			
	D.i.Re	33			
	Considerazioni	34			
1.1.3	Patriarcato e percezione maschile	37			
1.1.4	Analisi <i>stakeholders</i>	41			
1.2	<b>Utenza</b>	45			
1.2.1	Identificazione obiettivi e <i>outcomes</i>	47			
1.2.2	Specificità generazionali	51			
1.2.3	Analisi dei dati	53			
1.2.4	Dimensione <i>Onlife</i>	57			
1.2.5	Risultati	59			
1.2.6	Definizione utenza	61			
1.3	<b>Modalità</b>	63			
1.3.1	Le tematiche sociali nell'utenza	65			
1.3.2	Casi studio	69			
1.3.3	Linguaggi dell'utenza	91			
	I <i>social media</i> più utilizzati	92			
	Le modalità di utilizzo	97			
	I contenuti più fruiti	99			
1.4	<b>La Co-Progettazione</b>	103			
1.4.1	Definizione	105			
1.4.2	Linee guida e benefici	109			
1.4.3	Co-Progettazione e <i>social media</i>	113			
1.5	Considerazioni finali	117			
2	<b>Fase di progetto</b>				
2.1	<b>Linee guida</b>	123			
2.1.1	Devi	125			
	Cluster	126			
	Argomenti	128			
	Layout	129			
	Co-progettazione	134			
2.1.2	Dovresti	137			
	Tone of voice	138			
	Distinzione cluster	139			
	Elemento unificante	140			
2.1.3	Potresti	143			
	Argomenti	144			
	Strumenti	145			
2.2	<b>non è solo un <i>meme</i>.</b>	147			
2.2.1	Scenario	149			
2.2.2	Il progetto	153			
2.2.3	Tratti distintivi	157			
2.2.4	Contenuti	159			
	Daje, ora lo sai	160			
	Mò fallo	162			
2.2.5	Identità visiva	165			
2.2.6	Copy	171			
2.2.7	Applicativi	173			
2.2.8	Piattaforma web	205			
	<b>Conclusioni</b>	209			
	<b>Riferimenti</b>	210			

# Introduzione

La seguente tesi affronta il tema della violenza di genere, analizzandolo da diverse prospettive attraverso un processo di ricerca e analisi dei dati. Il focus è posto principalmente sull'evoluzione del fenomeno all'interno della fascia di adolescenti tra i 14 e i 18 anni, con l'obiettivo di fornire una serie di linee guida per la produzione di una campagna di comunicazione multicanale finalizzata alla loro sensibilizzazione e trasformazione positiva dei comportamenti legati alla violenza di genere.

La prima parte (Fase di ricerca e analisi) riguarda lo studio preliminare del fenomeno. È articolata in quattro sezioni principali: un'analisi approfondita della violenza di genere (1.1), la ricerca e l'analisi del target (1.2), un approfondimento sulle modalità di sensibilizzazione (1.3) e un focus sulla co-progettazione come metodo partecipativo (1.4).

La seconda parte (Fase di progetto) presenta sia lo sviluppo delle linee guida progettuali, sia un esempio di proposta progettuale concreta. Vengono descritti nel dettaglio tutti i requisiti progettuali indispensabili (2.1), preferibili (2.2) e facoltativi (2.3) per lo sviluppo della campagna. In seguito viene esplorato nel dettaglio lo scenario, la struttura del progetto, i contenuti, l'identità visiva, i copy e gli applicativi dell'esempio progettuale.

# Metodologia progettuale

Per la delineazione delle Linee Guida alla base della progettazione di una campagna di comunicazione multicanale si è seguito il metodo progettuale appreso durante il corso di Concept Design del Politecnico di Torino (Germak, 2008), il quale è suddiviso in due macro fasi: la fase di Metaprogetto e quella di Progetto. (figura 1).

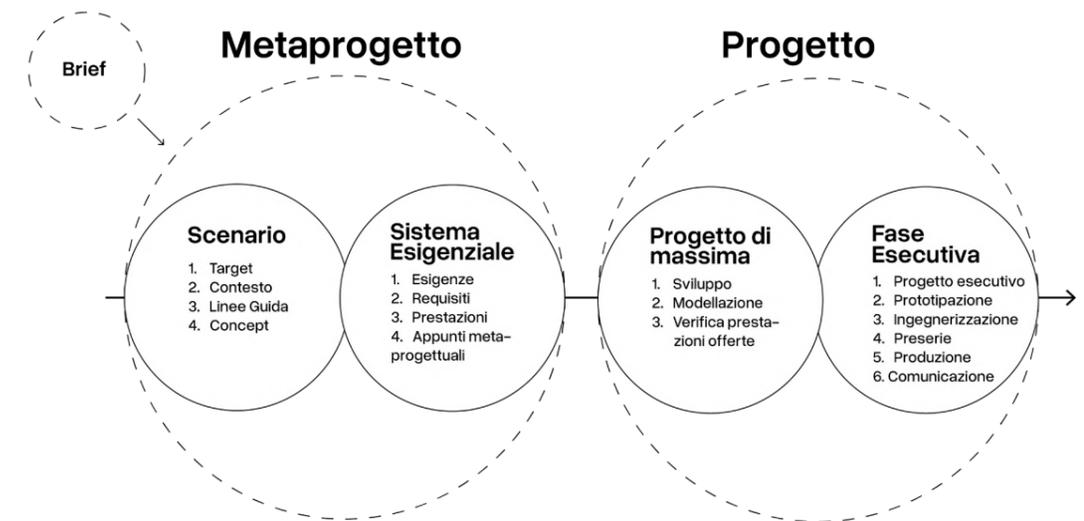


Figura 1. Metodo progettuale del Politecnico di Torino

Durante la fase di Metaprogetto, esplicitata all'interno del capitolo 1 (Fase di ricerca e analisi), si sono individuati i presupposti per la costruzione dello scenario e del sistema esigenziale. La ricerca svolta ha consentito di identificare l'entità del fenomeno della violenza di genere (Contesto), rintracciando attraverso l'analisi della letteratura le varie definizioni e motivazioni alla base del suo sviluppo. Successivamente ci si è focalizzati sull'identificazione del target di riferimento (Target) a partire dai dati statistici riscontrati e dalle fasce d'età messe a confronto, ovvero gli adolescenti italiani, in particolare la fascia dai 14 ai 18 anni. L'analisi ha permesso di comprendere a fondo la problematica, individuando le esigenze dell'utenza, adattandone gli scopi e gli outcomes: il primo obiettivo progettuale di tipo informativo mentre il secondo di tipo trasformativo.

Attraverso l'indagine dei casi studio e delle modalità progettuali di sensibilizzazione dell'utenza (1.3), è stato possibile progettare le Linee Guida per la creazione di una campagna di comunicazione multicanale (Fase di progetto) basate sull'analisi di Esigenze e Requisiti precedentemente esplorati e analizzati (1.5). All'interno del secondo capitolo è visionabile un esempio concreto di proposta progettuale (2.4) realizzata a partire dalle linee guida identificate.

# 1. Ricerca e analisi

# 1.1

## Violenza di genere

## 1.1.1

# Definizione

L'entrata della violenza di genere all'interno del dibattito politico e scientifico mondiale può considerarsi relativamente recente, in quanto, prima degli anni '70, non veniva considerato poichè ritenuto non rilevante per la « bassa quantità di casi riferiti » (Toffanin, 2019) e per la cultura maschilista e patriarcale, non ancora del tutto debellate al giorno d'oggi, che permeava la società dell'epoca.

Esempio lampante è il "delitto d'onore" o art. 587, introdotto nel Codice Penale italiano nel 1930, che recita:

« Chiunque cagiona la morte del coniuge, della figlia o della sorella, nell'atto in cui ne scopre la illegittima relazione carnale e nello stato d'ira determinato dall'offesa recata all'onore suo o della famiglia, è punito con la reclusione da tre a sette anni. [...] Se il colpevole cagiona, nelle stesse circostanze, alle dette persone, una lesione personale, le pene stabilite negli articoli 582 e 583 sono ridotte a un terzo; [...] Non è punibile chi, nelle stesse circostanze, commette contro le dette persone il fatto preveduto dall'articolo. » (Gazzetta Ufficiale, 1930)

Successivamente alle lotte portate avanti dai movimenti femministi nel corso degli anni '60 e '70 del '900, e con l'inizio di una presa di coscienza verso il fenomeno a livello internazionale, anche l'Italia iniziò ad operare i primi passi verso il suo riconoscimento come un reato contro le donne. Nel 1981 fu abrogato l'art. 587 con la legge n. 442, eliminando, così, una norma che in qualche modo giustificava la violenza domestica e di genere, realizzando un passo importante verso il riconoscimento del fenomeno e la creazione di norme ad hoc per fermarlo e tutelare il genere femminile. Anche a livello globale, a partire dagli anni '70, viene operato un cambiamento nella percezione del fenomeno, che entra ufficialmente nei dibattiti politico-scientifici mondiali del periodo. Il primo strumento internazionale giuridicamente vincolante relativo ai diritti delle donne e alla loro discriminazione è la "Convenzione per l'eliminazione di tutte le forme di discriminazione contro le donne" (CEDAW) redatto dall'ONU nel 1979, la quale prevedeva per gli Stati firmatari l'impegno ad adeguare la propria legislazione eliminando ogni tipologia di discriminazione messa in atto da persone, enti e organizzazioni di ogni tipo e modificando i propri costumi

e pratiche discriminatorie nei confronti delle donne.

L'articolo 1 definisce il concetto di discriminazione contro le donne come segue:

« [...] ogni distinzione, esclusione o limitazione basata sul sesso, che abbia l'effetto o lo scopo di compromettere o annullare il riconoscimento, il godimento o l'esercizio da parte delle donne, indipendentemente dal loro stato matrimoniale e in condizioni di uguaglianza fra uomini e donne, dei diritti umani e delle libertà fondamentali in campo politico, economico, sociale, culturale, civile, o in qualsiasi altro campo. » (ONU, 1993)

Con la "Dichiarazione sull'eliminazione della violenza contro le donne" stilata nel 1993 dall'ONU, viene fornita una prima definizione del fenomeno della violenza di genere e vengono invitati gli Stati membri a prendere posizione e intraprendere misure per combatterlo. All'interno della Dichiarazione, la violenza di genere viene definita come:

« [...] l'espressione "violenza contro le donne" significa 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. » (ONU, 1993)

Altre misure ed azioni adottate dalla comunità internazionale sull'eliminazione del fenomeno sono state la "Convenzione del Consiglio d'Europa sulla prevenzione e la lotta contro la violenza nei confronti delle donne e la violenza domestica" o "Convenzione di Istanbul", redatta nel 2011 ed entrata in vigore nel 2014, che rappresenta il primo trattato internazionale giuridicamente vincolante a livello dell'Unione Europea per la prevenzione e l'eliminazione della violenza contro le donne e della violenza domestica; "l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile" dell'ONU che, nell'obiettivo 5, mira a raggiungere l'uguaglianza di genere e l'empowerment di tutte le donne e le ragazze, includendo la lotta contro la violenza di genere come una delle priorità.

## Le forme della violenza di genere

Sulla base della definizione di violenza di genere contro le donne data all'interno della "Dichiarazione sull'eliminazione della violenza contro le donne" del 1993, nell'art. 2 l'ONU identifica le forme nella quale si manifesta il fenomeno nel seguente modo:

« *La violenza fisica, sessuale e psicologica che avviene in famiglia*, incluse le percosse, l'abuso sessuale delle bambine nel luogo domestico, la violenza legata alla dote, lo stupro da parte del marito, le mutilazioni genitali femminili e altre pratiche tradizionali dannose per le donne, la violenza non maritale e la violenza legata allo sfruttamento; *La violenza fisica, sessuale e psicologica che avviene all'interno della comunità* nel suo complesso, incluso lo stupro, l'abuso sessuale, la molestia sessuale e l'intimidazione sul posto di lavoro, negli istituti educativi e altrove, il traffico delle donne e la prostituzione forzata; *La violenza fisica, sessuale e psicologica perpetrata o condotta dallo Stato*, ovunque essa accada. » (ONU, 1993)

Nello specifico, l'EIGE (European Institute for Gender Equality) distingue e specifica le forme della violenza di genere contro le donne in:

« *Violenza fisica*: qualsiasi atto che provoca un danno fisico come risultato di una forza fisica illegale. La violenza fisica può assumere la forma, tra l'altro, di aggressione grave e minore, privazione della libertà e omicidio colposo. *Violenza sessuale*: qualsiasi atto sessuale compiuto su una persona senza il suo consenso. Può assumere la forma di stupro o di aggressione sessuale. *Violenza psicologica*: qualsiasi atto che provoca un danno psicologico a un individuo. La violenza psicologica può assumere la forma, ad esempio, di coercizione, diffamazione, insulto verbale o molestia. *Violenza economica*: qualsiasi atto o comportamento che provochi un danno economico a un individuo. La violenza economica può assumere la forma, ad esempio, di danni alla proprietà, limitazione dell'accesso alle risorse finanziarie, all'istruzione o al mercato del lavoro, o mancato rispetto di responsabilità economiche, come gli alimenti. » (EIGE, s.d.)

Inoltre, lo Stato Italiano riconosce un'ulteriore forma di violenza: lo stalking o atti persecutori continuativi. Per combattere questo fenomeno, l'Italia ha creato una legge ad hoc, Legge 2009 e

codice penale art. 612-bis, al fine di tutelare maggiormente le vittime.

«Salvo che il fatto costituisca più grave reato, è punito con la reclusione da sei mesi a quattro anni chiunque, con condotte reiterate, minaccia o molesta taluno in modo da cagionare un perdurante e grave stato di ansia o di paura ovvero da ingenerare un fondato timore per l'incolumità propria o di un prossimo congiunto o di persona al medesimo legata da relazione affettiva ovvero da costringere lo stesso ad alterare le proprie abitudini di vita.» (Gazzetta Ufficiale, 2009)

Sono inoltre previsti aumenti di pena nel caso in cui il carnefice sia legato affettivamente alla vittima.

«[...]La pena è aumentata se il fatto è commesso dal coniuge legalmente separato o divorziato o da persona che sia stata legata da relazione affettiva alla persona offesa.» (Gazzetta Ufficiale, 2009)

L'Istat, sulla base del Codice Penale Italiano, ha definito e categorizzato le forme della violenza in:

« *Violenza sessuale*: si riferisce a chiunque, con la forza o con la minaccia o l'abuso di autorità, forzi un'altra persona a commettere o subire atti sessuali (Codice penale, articolo 609bis) ed include pertanto lo stupro e le molestie sessuali. *Violenza fisica*: da forme relativamente miti a molto gravi: la minaccia di essere fisicamente colpita, spinta, stratonata, picchiata, schiaffeggiata, presa a calci, minacciata o colpita con armi o sottoposta a tentativi di strangolamento, soffocamento, bruciature. Nella legislazione italiana possono fare riferimento a una serie di reati quali percosse, lesioni personali, maltrattamenti in famiglia, omicidi colposi e volontari. *Violenza psicologica*: denigrazione, controllo del comportamento, strategie di segregazione, intimidazioni, gravi restrizioni finanziarie imposte dal partner. Nella legislazione italiana possono farvi riferimento una serie di reati quali la minaccia, la violenza privata, l'aborto di donna non consenziente, lo stato d'incapacità procurato mediante violenza, la violazione di domicilio, il sequestro di persona, l'abbandono di persona minore o incapace. *Violenza economica*: tra le forme di violenza economica, sono evidenziati l'impedimento di conoscere il reddito familiare, di avere una carta di credito o un bancomat, di usare il proprio denaro e il costante controllo su quanto e come si spende. Possono farvi riferimento, una serie di reati quali violazione degli obblighi di assistenza familiare, sottrazione all'obbligo della corresponsione dell'assegno divorzile, violazione degli obblighi di assistenza familiare, danneggiamento, appropriazione indebita, estorsione. *Stalking*: si tratta di qualsiasi "continuativo maltrattamento, minaccia o persecuzione di comportamento che: (1) provoca uno stato di ansia e paura nella vittima, o (2) genera all'interno della vittima una paura motivata per la propria sicurezza o per la sicurezza dei familiari, dei familiari o di altri che sono associati alla vittima da una relazione affettiva, o; (3) forza la vittima a cambiare le proprie abitudini di vita". » (ISTAT, s.d.)

## 1.1.2

# Raccolta e analisi dati

Al fine di mostrare la portata della violenza di genere contro le donne sul territorio nazionale abbiamo effettuato una raccolta approfondita di dati che pongono l'attenzione sulle dimensioni quantitative e qualitative di questo fenomeno, rappresentando un passaggio essenziale per avere un quadro completo.

L'ultima indagine ISTAT (Istituto Nazionale di Ricerca) disponibile sull'analisi approfondita del fenomeno risale al 2014, rilasciando solamente un focus specifico su come il periodo di pandemia COVID-19 abbia influito sulla sua crescita tra il 2020 e il 2021. Pertanto, in aggiunta a questi dati, abbiamo preso in considerazione anche altri dati ISTAT relativi alle vittime di omicidio per genere, aggiornati fino al 2020, vittime di omicidio secondo la relazione con l'omicida, dal 2002 al 2022 e, infine, autori e vittime dei delitti denunciati dalle forze di polizia all'autorità giudiziarie relativi al 2022.

Inoltre, abbiamo analizzato i report annuali dell'associazione nazionale D.i.Re (Donne in Rete contro la violenza), la quale annualmente stila un report per monitorare i Centri antiviolenza della rete. I dati raccolti sono riferiti unicamente alle donne che si rivolgono direttamente ai centri, intraprendendo un percorso per sottrarsi alla violenza; sono basati su un questionario online che copre il periodo che va dal 1° gennaio al 31 dicembre 2023. Tutti i dati presenti nel report sono stati verificati direttamente con i centri partecipanti e successivamente analizzati.

# Dati ISTAT

Come affermato in precedenza, i dati presi in analisi riguardanti il fenomeno della violenza di genere contro le donne nella sua interezza appartenenti all'ISTAT risalgono al 2014; tuttavia risultano comunque efficaci al fine di visualizzare la portata del fenomeno, che nel corso degli anni è aumentato. Tutti i dati riportati nel seguente paragrafo appartengono alla medesima indagine ISTAT. (ISTAT, 2014)

L'indagine mostra come il 31,5% delle donne di età compresa tra i 16 e i 70 anni, pari a 6 milioni 788 mila, ha subito durante il corso della propria vita una forma di violenza fisica o sessuale di cui il 20,2%, pari a 4 milioni 353 mila, ha subito violenza fisica, mentre il 21%, pari a 4 milioni 520 mila, ha subito violenza sessuale. Di queste, il 5,4%, pari a 1 milione 157 mila, ha subito le forme più gravi di violenza sessuale quali lo stupro, 652 mila, ed il tentato stupro, 746 mila. Di seguito è riportato il prospetto 1 (Tabella 1.) che mostra il numero delle donne (16-70 anni) in percentuale che ha subito violenza fisica o sessuale nell'arco della propria vita da un uomo, diviso per tipologia di autore e di violenza subita.

Tabella 1. Donne dai 16 ai 70 anni che hanno subito violenza fisica o sessuale nel corso della vita da un uomo per tipo di autore e tipo di violenza subita.

Prospetto 1. Donne dai 16 ai 70 anni che hanno subito violenza fisica o sessuale nel corso della vita da un uomo per tipo di autore e tipo di violenza subita. Anno 2014 (per 100 donne con le stesse caratteristiche)

TIPO DI VIOLENZA	Partner attuale (a)	Ex partner (b)	Partner attuale o Ex partner (c)	Non partner (d)	Totale (d)
Violenza fisica o sessuale	5,2	18,9	13,6	24,7	31,5
Violenza fisica	4,1	16,4	11,6	12,4	20,2
Violenza sessuale (e)	5,2	8,2	5,8	17,5	21,0
Stupro o tentato stupro	0,5	3,8	2,4	3,4	5,4
Stupro	0,4	3,2	2,0	1,2	3,0
Tentato stupro	0,2	1,7	1,1	2,5	3,5

a) per 100 donne che hanno un partner attuale  
 b) per 100 donne che hanno un ex partner  
 c) per 100 donne con partner attuale o precedente  
 d) per 100 donne dai 16 ai 70 anni  
 e) incluso stupro e tentato stupro

È importante notare come il 18,9% delle donne, pari a 2 milioni 44 mila, abbia subito violenza fisica o sessuale da parte del proprio ex partner, mentre il 5,2%, 855 mila, dal partner attuale.

Analizzando il prospetto 2 (Tabella 2), diventa chiaro come le forme più gravi di violenza subite dalle donne sono proprio esercitate da persone a loro vicine quali partner, parenti, amici o conoscenti. Per esempio, gli stupri sono stati commessi nel 62,7% dei casi da partner o ex partner, nel 12,7% da conoscenti, 9,4% da amici e nel 3,6% dei casi da parenti.

Tabella 2. Donne dai 16 ai 70 anni che hanno subito violenza fisica o sessuale nel corso della vita per tipo di autore e forme di violenza.

Prospetto 2. Donne dai 16 ai 70 anni che hanno subito violenza fisica o sessuale nel corso della vita per tipo di autore e forme di violenza. Anno 2014 (composizione percentuale)

TIPO DI VIOLENZA	PARTNER				NON PARTNER					
	Partner o ex partner	Partner	Ex partner	Sconosciuto	Conoscente	Collega	Amico	Parente	Amico di famiglia	Non specifica l'autore
<b>Per 100 violenza dello stesso tipo (a)</b>										
Spinta, afferrata, stratonata, storto un braccio, tirato i capelli	65,4	16,7	49,8	11,2	10,2	3,7	6,7	7,1	0,5	0,6
Minacciata di essere colpita fisicamente	51,0	12,3	39,3	16,5	16,5	4,0	6,6	11,1	0,9	0,3
Schiaffeggiata, presa a calci, pugni o morsa	77,8	17,4	61,3	3,7	7,8	0,6	3,7	9,5	0,2	0,2
Colpita con un oggetto o tirato qualcosa	58,6	14,0	45,0	7,4	11,4	4,1	5,0	13,8	0,1	1,4
Usato o minacciato di usare una pistola o un coltello	51,6	7,1	44,5	22,2	9,8	2,4	4,1	5,5	0,4	0,3
Tentato di strangolarla, soffocarla, ustionarla	79,6	14,4	65,3	4,0	5,0	0,7	2,5	7,7	0,0	0,0
Violenza fisica in modo diverso	23,5	2,9	20,6	27,1	13,9	8,1	6,2	5,2	3,6	0,6
Rapporti sessuali indesiderati vissuti come violenza	90,6	28,1	63,6	2,0	3,8	0,6	3,5	0,7	0,7	0,0
Stupro	62,7	9,8	53,4	4,6	12,7	3,4	9,4	3,6	1,0	0,5
Forzata ad un'attività sessuale considerata umiliante	100,0	19,9	82,6	-	-	-	-	-	-	-
Tentato stupro	29,5	5,0	24,5	21,9	24,2	7,4	9,3	2,6	2,5	0,3
Violenza sessuale in modo diverso	29,3	2,3	26,9	48,4	7,4	0,5	1,9	1,7	2,6	0,0
Forzata ad un'attività sessuale con altre persone	44,6	4,0	40,6	7,2	13,8	6,0	12,8	0,0	4,7	1,2
Molestia fisica sessuale	-	-	-	64,9	16,8	8,2	5,3	2,4	1,4	0,1

Il 24,7% delle donne ha subito almeno una forma di violenza fisica o sessuale da parte di uomini non considerati come partner o ex partner. Tuttavia, di questa percentuale metà è stata esercitata da estranei e metà da persone a loro vicine, smentendo lo stereotipo che si è meno a rischio con persone conosciute rispetto a degli estranei.

Nonostante le violenze subite siano gravi, come si nota nel prospetto 3 (Tabella 3), il 44% delle donne non considera la violenza subita da partner o ex partner come un reato ma come qualcosa di sbagliato; il 19,4% lo considera solamente qualcosa che è accaduto. Tra il campione di donne preso in analisi, solo il 12,3% ha denunciato, mentre il 70,5% ne ha parlato con qualcuno. Questa tipologia di dati esprime la sfiducia che le donne vittime di violenza di genere hanno verso le autorità e il percorso di denuncia, molto spesso saturo di giudizi e pregiudizi verso la vittima stessa.

Tabella 3. Donne da 16 a 70 anni che hanno subito violenza nel corso della vita, per alcune caratteristiche della violenza, tipo di violenza.

Prospetto 3. Donne da 16 a 70 anni che hanno subito violenza nel corso della vita, per alcune caratteristiche della violenza, tipo di violenza. Anno 2014 (composizione percentuale - dati riferiti all'ultima violenza subita)

CARATTERISTICHE DELLA VIOLENZA	Partner o ex partner	Partner	Ex partner	Non partner
Ha riportato ferite (a)	37.8	29.6	40.8	19.7
Ha avuto paura che la Sua vita fosse in pericolo	36.0	20.8	41.9	22.2
L'episodio è stato molto grave	44.6	28.3	50.9	29.5
L'episodio è stato abbastanza grave	31.9	37.6	29.7	36.7
Considera l'episodio che ha subito: un reato	35.4	18.9	41.8	33.3
Considera l'episodio che ha subito: qualcosa di sbagliato ma non un reato	44.0	45.9	43.3	47.9
Considera l'episodio che ha subito: solamente qualcosa che è accaduto	19.4	33.3	14.1	17.3
Ne ha parlato con qualcuno	70.5	57.7	75.4	72.5
Non ha parlato con nessuno	28.1	39.9	23.5	25.5
Ha denunciato (a)	12.3	6.3	14.5	6.0

(a) Nel caso delle violenze da partner o ex partner, i dati si riferiscono anche ad altri episodi precedenti l'ultimo.

Come si può leggere nel prospetto 10 (Tabella 4), il 24,1% delle donne si reputano per niente soddisfatte delle forze dell'ordine, il 21,7% poco soddisfatte ed il 25,1% abbastanza soddisfatte, prendendo in esame i dati del 2014. Tuttavia, rispetto ai dati del 2006, vi è una netta differenza nelle donne che si ritengono molto soddisfatte, passando da 9,9% a 28,5%. Nonostante questo dato sia molto positivo vi è ancora tanto lavoro da fare all'interno delle forze dell'ordine e del sistema giudiziario in generale, vista la percentuale di denunce pari soltanto all'11,8%.

Tabella 4. Donne da 16 a 70 anni che hanno subito violenza fisica o sessuale da un uomo negli ultimi 5 anni, per alcune caratteristiche della violenza e tipo di autore.

Prospetto 10. Donne da 16 a 70 anni che hanno subito violenza fisica o sessuale da un uomo negli ultimi 5 anni, per alcune caratteristiche della violenza e tipo di autore. Anno 2006 - 2014 (composizione percentuale - dati riferiti all'ultima subita)

CARATTERISTICHE DELLA VIOLENZA	REPORT PARTNER O EX PARTNER		REPORT NON PARTNER	
	2006	2014	2006	2014
Ha denunciato*	6.7	11.8	4.2	7.4
Sono soddisfatti dalle forze dell'ordine:				
Molto	9.9	28.5	9.7	23.9
Abbastanza	21.9	25.1	22.5	37.3
Poco	32.2	21.7	26.0	19.7
Per niente	34.4	24.1	28.1	16.9
Si rivolgono ai centri/ servizi/sportelli anti violenza*	2.4	4.9	1.5	2.2

\*Nel caso delle violenze da partner o ex partner, i dati si riferiscono anche ad altri episodi precedenti l'ultimo.

Come si può notare dalla Figura 2, solo il 6,6% parla della violenza subita con avvocati, magistrati, polizia o carabinieri, mentre la maggioranza, pari al 42,7%, preferisce ancora parlarne con un amic\* o vicin\* di casa.

Figura 1. Donne da 16 a 70 anni che hanno subito violenza negli ultimi 5 anni da un partner per persone con cui parlano della violenza subita - Anno 2014 (composizione percentuale - dati riferiti all'ultima violenza subita)

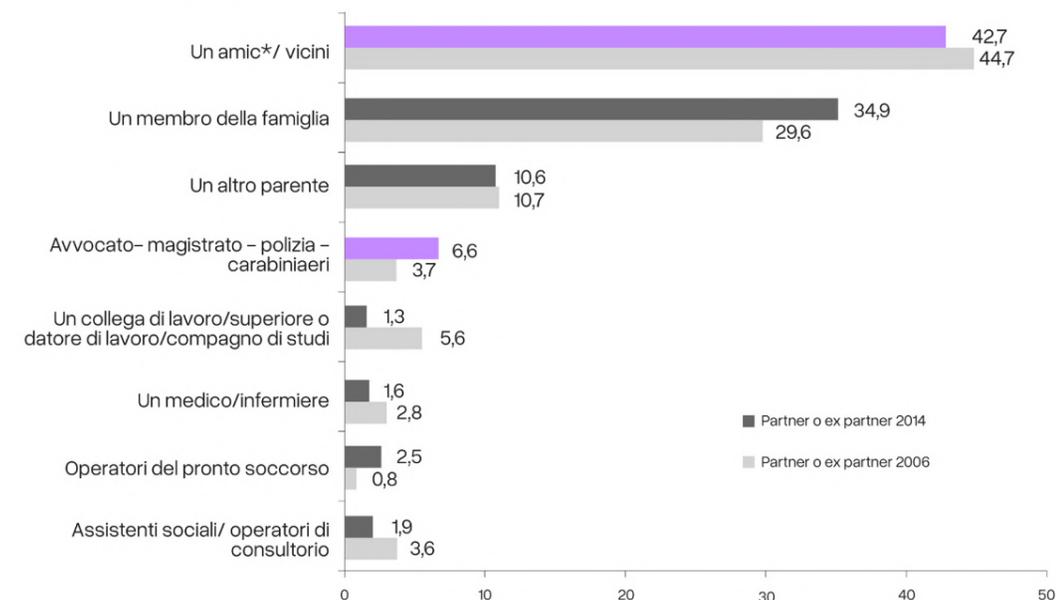


Figura 2. Donne da 16 a 70 anni che hanno subito violenza negli ultimi 5 anni da un partner per persone con cui parlano della violenza subita.

Infine, nel prospetto 11 (Tabella 5), si possono osservare i dati relativi alle donne dai 16 ai 70 anni che hanno subito violenza da un uomo divise per periodo di accadimento e caratteristiche delle vittime. Interessante notare come la fascia più a rischio di violenza fisica o sessuale sia quella dai 16 ai 24 anni, con il 27,1%. Anche nella professione, le studentesse risultano quelle più a rischio, con il 25,9%, soprattutto per quanto riguarda la violenza sessuale, la cui percentuale è pari al 16,4%.

Tabella 5. Donne dai 16 ai 70 anni che hanno subito violenza da alcune caratteristiche delle vittime.

Prospetto 11. Donne dai 16 ai 70 anni che hanno subito violenza da alcune caratteristiche delle vittime. Anno 2006 e 2014 (per 100 donne)

CARATTERISTICHE DELLA DONNA	Violenza fisica o sessuale		Violenza fisica		Violenza sessuale	
	Negli ultimi cinque anni					
	2006	2014	2006	2014	2006	2014
<b>Stato civile</b>						
Nubile	25,8	20,2	14,3	12,3	18,9	12,1
Coniugata	7,2	6,5	4,4	4,1	4,0	3,3
Separata/divorziata	18,7	16,3	13,8	10,8	10,3	9,0
Vedova	3,2	4,0	2,0	2,3	1,8	1,9
<b>Età</b>						
da 16 a 24	31,7	27,1	17,2	16,6	24,7	16,7
da 25 a 34	22,1	18,2	12,6	11,3	15,0	10,4
da 35 a 44	10,9	10,5	7,3	7,1	6,0	5,8
da 45 a 54	7,9	8,0	4,5	4,7	4,4	4,3
da 55 a 64	5,0	5,4	2,9	3,3	2,7	2,5
da 65 a 70	2,6	1,9	1,2	1,2	1,6	0,9
<b>Titoli di studio</b>						
Post secondario	19,5	15,1	11,0	8,7	12,6	8,8
Secondario superiore	16,1	12,7	9,3	7,9	10,9	7,3
Secondario di primo grado	12,1	10,6	7,3	6,8	8,0	5,6
Elementare/ nessun titolo	3,1	3,7	1,7	2,8	1,9	1,9
<b>Condizione professionale</b>						
Dirigenti/ imprenditori/ libere professioniste	17,8	16,3	12,0	10,0	8,5	8,3
Direttrici/ quadro/ impiegate	14,5	12,5	8,5	8,1	9,2	6,7
Operaie e assimilate	13,0	11,4	8,2	8,1	8,7	5,2
Lavoratrici in proprio/ coadiuvanti	12,2	6,1	6,7	3,9	6,9	3,7
In cerca di occupazione	22,0	17,3	12,0	10,1	15,8	10,8
Casalinghe	5,7	5,1	3,4	2,9	3,2	3,0
Studentesse	33,5	25,9	18,4	14,8	26,2	16,4
Ritirate dal lavoro	3,8	3,5	2,3	2,3	1,9	1,3
Altre inattive	6,0	4,8	3,1	4,3	3,7	2,1
<b>Ripartizione territoriale</b>						
Nord ovest	12,9	10,9	7,6	6,3	8,3	6,6
Nord est	14,2	10,7	7,3	6,5	9,9	6,3
Centro	13,8	12,6	8,4	8,8	9,1	5,9
Sud	13,0	12,3	7,8	7,3	8,4	7,2
Isole	12,7	9,0	7,5	5,9	8,9	5,2
<b>Totale</b>	<b>13,3</b>	<b>11,3</b>	<b>7,7</b>	<b>7,0</b>	<b>8,9</b>	<b>6,4</b>

## Dati D.i.Re

Per quanto riguarda i dati raccolti dall'associazione nazionale D.i.Re (Donne in Rete contro la violenza), i più recenti risalgono al 2023 e riguardano le donne accolte nei centri anti-violenza sparsi sul territorio. Durante il 2023, le donne accolte nei centri sono state 23.085, l'11,5% rispetto a quelle accolte nel 2022; di queste, 16.453 sono "nuove", il 15% in più rispetto all'anno precedente.

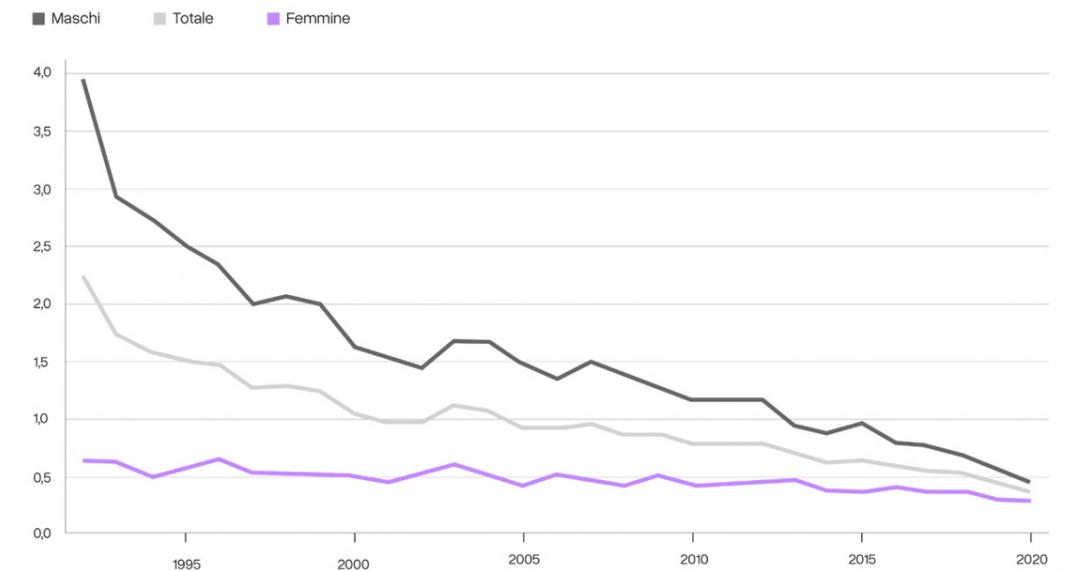
Il 46,5% delle donne accolte ha un'età compresa tra i 30 e i 49 anni, mentre la fascia 18-29 è pari a 17,3%. Per quanto riguarda le donne sotto la maggiore età, solo lo 0,7% si è rivolto ad un centro. Il 30% delle donne, tra disoccupate, casalinghe e studentesse, non ha un lavoro e ha un reddito pari a zero. Questo dato è rilevante perché una donna su tre non ha le possibilità economiche di mantenersi autonomamente.

Per quanto riguarda il sistema giudiziario, si può notare un trend simile rispetto ai dati ISTAT presi in esame precedentemente. Solo il 28% delle donne accolte decide di avviare un percorso giudiziario. Questo è dovuto alla vittimizzazione subita dalle donne da parte delle istituzioni con le quali entrano a contatto (D.i.Re, 2023)

# Considerazioni

Sulla base dei dati raccolti ed analizzati precedente si giunge alla conclusione che la violenza di genere contro le donne resta un fenomeno consolidato sul territorio nazionale. Nonostante i grandi passi avanti, come l'aumento della consapevolezza delle donne vittime di violenza di genere e una maggiore sensibilizzazione, il trend di reati gravi, come il femminicidio, rimane pressoché costante. Basti pensare che dal 1 gennaio al 4 agosto 2024, su un totale di 165 omicidi volontari, 57 delle vittime sono donne di cui 50 sono state uccise in ambito familiare/affettivo. Di queste, 29 hanno perso la vita per mano di partner o ex partner. (Dipartimento della Pubblica Sicurezza, 2024)

Infatti, se si prende in analisi il trend degli omicidi volontari dal 1992 al 2020, riportato di seguito (figura 3), si può notare una forte diminuzione di omicidi per il genere maschile, soprattutto quelli riguardanti la criminalità organizzata, le cui vittime sono prettamente uomini. Al contrario, gli omicidi riguardanti il genere femminile restano sostanzialmente stabili nel tempo, denotando quanto, nonostante i grandi cambiamenti in materia di sensibilizzazione e consapevolezza, la violenza di genere rimanga un problema reale e costante per il genere femminile. (ISTAT, 2020)



(a) I tassi del presente grafico possono differire leggermente rispetto a quelli riportati altrove nel sito, in conseguenza dei diversi criteri di classificazione delle rilevazioni. Dati provvisori per il 2020.

Figura 3. Vittime di omicidio volontario per genere. Anni 1992-2020.

## 1.1.3

# Patriarcato e percezione maschile

Fino ad ora è stato preso in considerazione il fenomeno solo dalla parte delle vittime della violenza di genere, ovvero le donne. Tuttavia, al fine di comprenderlo nella sua interezza, è necessario analizzare quale sia il fondamento sulla quale si basa la violenza di genere e come viene percepito da chi la esercita, ovvero l'uomo. All'interno della Convenzione del Consiglio d'Europa del 2011, si legge come la violenza di genere venga considerata come una

«manifestazione dei rapporti di forza storicamente diseguali tra i sessi, che hanno portato alla dominazione sulle donne e alla discriminazione nei loro confronti da parte degli uomini e impedito la loro piena emancipazione. [...] la violenza contro le donne è uno dei meccanismi sociali cruciali per mezzo dei quali le donne sono costrette in una posizione subordinata rispetto agli uomini.» (ONU, 2011)

Quando si parla di violenza di genere, tendenzialmente la percezione maschile passa in secondo piano; tuttavia è necessario tenerla in considerazione in quanto chi esercita questa tipologia di violenza è un uomo. Si può quindi affermare che la violenza di genere non sia solamente un 'problema delle donne', ma occorre analizzare il fenomeno in modo più approfondito in modo da riportarlo ad una dimensione sociale e culturale collettiva, rendendolo un problema della società e non solo di un genere specifico. Globalmente, la violenza di genere è quindi identificata come « un meccanismo sociale ed una disuguaglianza nei rapporti di forza tra i generi » (ONU, 2011), citando nuovamente il Consiglio d'Europa del 2011. Ma da cosa deriva?

Una risposta potrebbe essere il patriarcato, definito dalla sociologa Sylvia Walby come « un sistema di strutture sociali e pratiche in cui gli uomini dominano, opprimono e sfruttano le donne ».

(Walby, 1990)

Questa definizione risulta interessante poiché mette in evidenza l'aspetto sistemico del patriarcato, visto come l'insieme delle strutture sociali che contribuiscono alla consolidazione della disuguaglianza tra i generi.

Secondo Gerda Lerner, storica specializzata nello studio delle donne, il sistema patriarcale ha avuto origine all'interno delle società agrarie dell'antichità nelle quali le donne erano considerate come risorse riproduttive.

« [...] La sessualità femminile, intesa come la capacità della donna di soddisfare i bisogni sessuali dell'uomo e di generare nuovi individui, è diventata una merce ancor prima della nascita della civiltà occidentale. Lo sviluppo dell'agricoltura nel periodo neolitico ha portato all'emergere di uno "scambio di donne" tra le tribù, non solo come forma di prevenzione delle guerre permanenti attraverso le alleanze matrimoniali, ma anche perché nelle società dove c'erano più donne, c'erano più bambini. [...] Il gruppo maschile aveva diritti sulle donne, ma il gruppo femminile non aveva diritti sugli uomini. Le donne stesse divennero una sorta di risorsa per gli uomini, che si appropriarono di loro proprio nello stesso modo come si appropriarono della terra. » (Lerner, 1986)

L'affermarsi di questo sistema ha consolidato nel tempo il controllo maschile sui corpi e sul modo di vivere delle donne, che ha visto la sua evoluzione all'interno delle istituzioni sociali, religiose e legali. Come sostiene il sociologo Claude Lévi-Strauss, l'oggettificazione della sessualità e capacità riproduttiva delle donne da parte degli uomini è stato il risultato di questo scambio tra le tribù arcaiche. Oltre alle norme di genere ben definite, il patriarcato promuove e legittima l'uso della violenza come un mezzo di controllo. (Lévi-Strauss, 1949)

Secondo la filosofa Judith Butler, la violenza di genere è una forma di potere performativo, utilizzata dalle istituzioni per mantenere e rinforzare le gerarchie di genere. Basti pensare alle leggi ed alle pratiche sociali che storicamente punivano meno severamente le violenze contro le donne rispetto ad altre forme di violenza, pratica che nei tempi recenti è stata modificata. Inoltre, il patriarcato promuove anche una costruzione culturale e sociale tossica della mascolinità. Nella cultura occidentale, ma anche in molte altre, gli uomini sono socializzati all'aderenza a norme di genere che esaltano caratteristiche quali la dominanza, la capacità di controllo e la forza fisica. (Butler, 1993)

Secondo il sociologo Michael Kimmel, la violenza di genere è un'espressione estrema della mascolinità egemonica, considerata la forma dominante di mascolinità che enfatizza il controllo sugli altri. Questi costrutti sociali e culturali legati alla mascolinità sono promossi anche attraverso la rappresentazione mediatica e la riproduzione cinematografica e musicale. (Kimmel, 2013)

Secondo una ricerca condotta da Jackson Katz, educatore esperto di prevenzione della violenza di genere, i mezzi culturali quali media, cinema e musica spesso promuovono e normalizzano comportamenti di natura violenta e dominante come tratti caratterizzanti della mascolinità, andando così a rinforzare quelle dinamiche patriarcali che aumentano le differenze di potere tra i generi. Si può quindi affermare che la violenza di genere, derivando da un sistema patriarcale che influisce negativamente su entrambi i generi, sia un problema riguardante anche gli uomini. Sempre secondo Katz, vi sono due motivi principali per cui la violenza di genere è anche un problema maschile: la prima risulta legata alla responsabilità degli uomini, la seconda al silenzio e alla complicità maschile. Per quanto riguarda la prima, Katz riflette su come la quasi totalità delle violenze perpetrate contro le donne sia esercitata dagli uomini.

Ciò non implica che tutti gli uomini attuino comportamenti violenti, ma che il patriarcato definisce l'ideale di mascolinità solamente in termini di controllo e potere, generando un ambiente tossico all'interno della quale gli uomini sentono il bisogno di affermarsi tramite l'uso della violenza. Nel caso della seconda motivazione, Katz sottolinea che, nonostante la maggior parte degli uomini non sia violenta, contribuisca al fenomeno tramite il silenzio e la complicità: tutti coloro che non intervengono contro i comportamenti misogini e violenti degli altri uomini, evitando di educarli su queste tematiche, in realtà contribuiscono attivamente alla continuazione della violenza di genere. (Katz, 2006)

Traendo le somme, è fondamentale tenere conto della percezione maschile non solo in quanto autori della violenza ma anche in quanto membri di una società fondata sul patriarcato. Solo attraverso l'educazione, l'intervento attivo e la promozione di modelli positivi il genere maschile potrà finalmente liberarsi dai costrutti nei quali è imprigionato, prendendo parte alla lotta contro la violenza di genere.

## 1.1.4

# Analisi stakeholders

Gli stakeholders sono definiti come «individui, gruppi o organizzazioni che possono influenzare, essere influenzati o percepire di essere influenzati da una decisione, un'attività o un risultato di un progetto» (PMI, 2021)

Analizzando il fenomeno della violenza di genere abbiamo riscontrato la presenza di diversi stakeholders che abbiamo suddiviso nelle seguenti categorie:

- *Stakeholders che regolamentano*: tutti gli attori che sono coinvolti nella regolamentazione del fenomeno tramite leggi e regole che la popolazione deve rispettare.
- *Stakeholders veicolanti valori*: tutti gli attori che tramite le loro azioni sono in grado di veicolare valori alla popolazione.
- *Stakeholders di supporto concreto per le vittime*: tutti gli attori che, con le loro azioni, supportano concretamente le vittime del fenomeno.
- *Stakeholders coinvolti nell'insegnamento di principi*: tutti gli attori che attivamente promuovono l'insegnamento di principi che affrontano il fenomeno.

Tutti gli stakeholders sono legati in modo indissolubile alla popolazione, base su cui si fonda e si osserva il fenomeno della violenza di genere. L'analisi degli stakeholders effettuata durante la nostra ricerca è stata sintetizzata nel seguente grafico. Ogni stakeholder può rappresentare più categorie nello stesso momento in quanto portatore di interessi appartenenti a sfere differenti. Inoltre, i rapporti tra gli stakeholders e la popolazione possono essere reciproci o meno, a seconda se la popolazione influenza ed è influenzata direttamente dallo stakeholder. (figura 4)

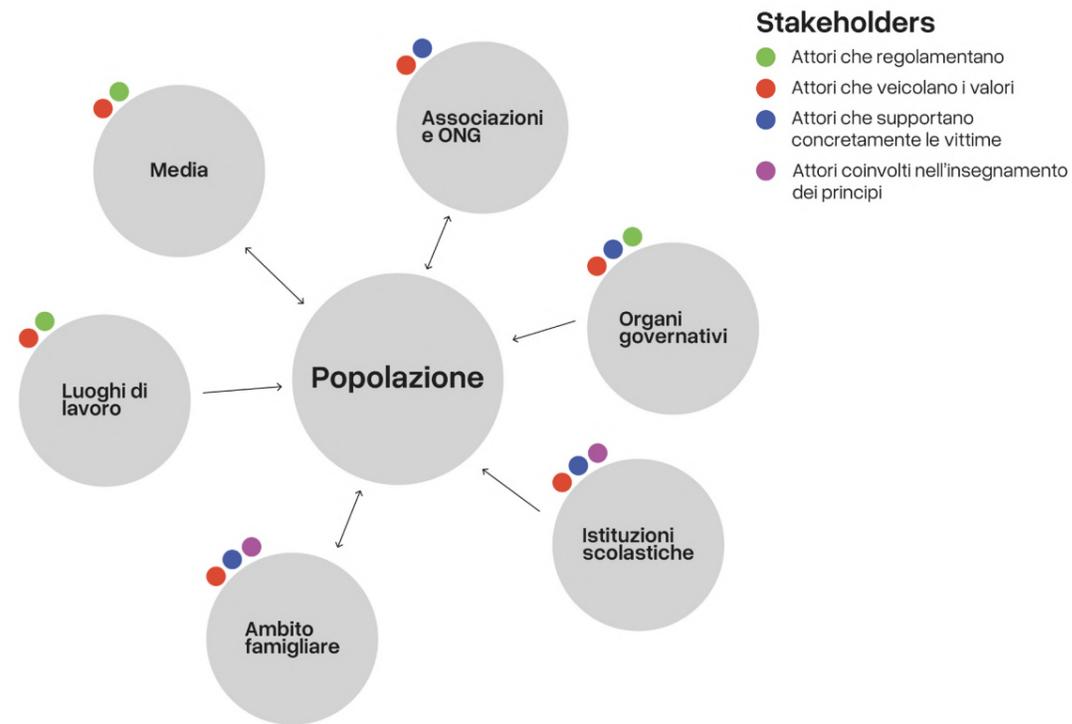


Figura 4. Grafico raffigurante l'analisi degli stakeholder.

Gli stakeholder che regolamentano, nel nostro caso, sono gli organi governativi e i luoghi di lavoro, poiché forniscono norme da rispettare e regolamentano le azioni della popolazione. In questo caso il rapporto di influenza non è reciproco.

Gli stakeholder veicolanti dei valori sono i media, le associazioni e ONG, le istituzioni scolastiche, l'ambito familiare e nuovamente gli organi di governo ed i luoghi di lavoro, poiché sono responsabili di veicolare i valori di riferimento per la popolazione. Nei casi dei media, dell'ambito familiare e associazioni e ONG il rapporto di influenza con la popolazione è reciproco. Diversamente per quanto riguarda gli organi governativi, i luoghi di lavoro e le istituzioni scolastiche il rapporto di influenza è unilaterale.

Gli stakeholder di supporto concreto per le vittime sono le associazioni e ONG, gli organi governativi, le istituzioni scolastiche e l'ambito familiare, poiché offrono degli strumenti di aiuto concreto per le vittime. Il rapporto di influenza con la popolazione è reciproco nei casi dell'ambito familiare e delle associazioni e ONG, mentre nei restanti è unilaterale.

Infine, negli stakeholder coinvolti nell'insegnamento di principi si trovano le istituzioni scolastiche e l'ambito familiare poiché hanno il compito di insegnare determinati principi alla popolazione. Solo nel caso dell'ambito familiare il rapporto di influenza con la popolazione è reciproco.

# 1.2

# Utenza

## 1.2.1

# Identificazione obiettivi e *outcomes*

Il riconoscimento degli obiettivi progettuali, in termini di individuazione di tutti i cambiamenti che si vogliono riscontrare nei comportamenti dell'utenza successivamente alla fruizione del progetto (QRP, 2020), è stato il primo passo verso una più consapevole individuazione della nostra utenza.

A partire da un'attenta riflessione sulle problematiche generate dal fenomeno della violenza di genere che abbiamo riscontrato nella letteratura, negli avvenimenti di cronaca così come nei piccoli episodi di vita quotidiana, gli obiettivi individuati sono due: informativo e trasformativo. Come prima cosa, il progetto si pone l'obiettivo di sensibilizzare l'utenza sul tema della violenza di genere, fornendo contenuti che definiscano e specificino l'argomento tramite fatti e dati concreti, in modo da generare una maggiore conoscenza, consapevolezza e sensibilità. In senso trasformativo, il progetto mira a portare un cambiamento nei comportamenti dell'utente, mettendo in atto quanto appreso, condividendo le conoscenze acquisite e contrastando tutte quelle azioni, anche le più piccole, che possano far riferimento alla violenza di genere.

È possibile visualizzare graficamente attraverso la seguente Road Map (figura 5), tutte le fasi di cui l'utenza fa esperienza, prima, durante e successivamente all'interazione con il progetto.

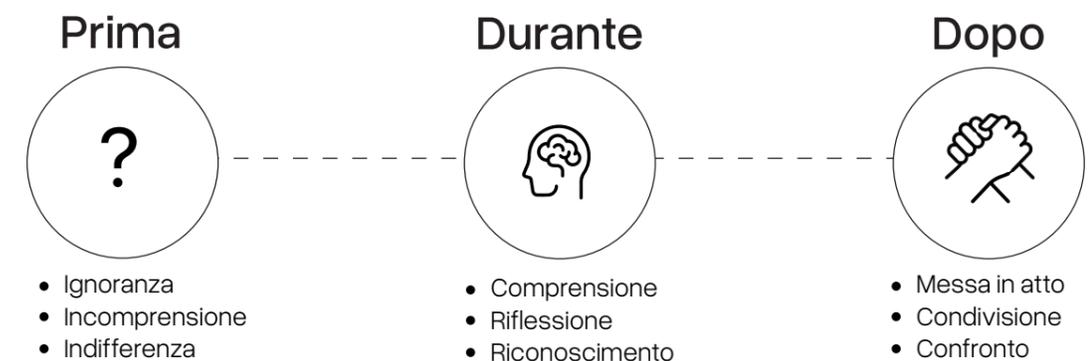


Figura 5. Road Map progettuale.

A partire dalla precedente riflessione riguardo agli obiettivi progettuali, abbiamo chiarito ulteriormente gli outcomes, ovvero i risultati ottenuti in termini di cambiamento in seguito all'interazione con il progetto. Primo fra tutti, abbiamo un incremento della sensibilità sulla tematica, una maggiore comprensione e conoscenza del fenomeno in termini puramente informativi. In secondo luogo, il progetto vuole portare ad un potenziamento della consapevolezza nell'utenza dei comportamenti da non attuare. Infine, successivamente all'esperienza con il progetto, si vuole trasmettere la capacità di riconoscere e stoppare tutti quei comportamenti appartenenti alla cultura della violenza di genere, offrendo strumenti ed esperienze concrete per una cognizione più immediata.

## 1.2.2

# Specificità generazionali

Tra i vari micro-argomenti analizzati nel corso della ricerca della letteratura, abbiamo riscontrato molto frequentemente il tema della percezione delle nuove generazioni rispetto alla violenza di genere. In questo senso molteplici istituzioni, ricercatori e studiosi hanno concentrato la loro attenzione sullo studio della costruzione sociale del concetto di violenza, di come questa venga percepita dalle nuove generazioni, di come i cambiamenti socio-culturali avvenuti nel corso degli ultimi decenni abbiano portato ad un'incertezza dilagante e di come questa si riscontra nei più svariati ambiti della vita pubblica e privata.

L'incertezza culturale, istituzionale e personale che affligge le giovani generazioni sfocia nell'ambito delle relazioni, viste come un'opportunità per acquisire controllo e riconoscimento. Se tale ambito non riesce a "soddisfare" le attese riposte in esso, possono verificarsi reazioni esagerate e abnormi anche per le più piccole vicissitudini. (Magaraggia e Cherubini, 20213)

É fondamentale, inoltre, sottolineare come la paura generata dall'incertezza nel futuro abbia come conseguenza l'appartenenza a modelli e schemi identitari di tipo estremistico, intolleranti verso qualunque forma di differenza. La violenza di genere ha molto a che fare con il rapporto con la differenza vista come il luogo dell'altro. La ragione patriarcale, ancora, come abbiamo visto, ben ancorata alle dinamiche della società odierna, non è in grado di comprendere il carattere erratico della differenza. Fratturato ormai da decenni dalla rivalse femminista, il patriarcato identifica la libertà della donna come la differenza, la minaccia da sopprimere, da rinchiudere. Nonostante i passi avanti siano stati molteplici, è necessario sottolineare che molti degli schemi appartenenti alla cultura patriarcale ancora esistono, modificati dal cambiamento degli orizzonti politico-culturali dell'età moderna. (Recalcati, 2021)

## 1.2.3

# Analisi dei dati

Abbiamo deciso di approfondire ulteriormente lo studio sulle nuove generazioni ricercando dati e statistiche riguardanti le modalità di sfogo della violenza per tre specifiche fasce d'età:

- 0–13 anni
- 14–18 anni
- 19–34 anni

Le statistiche dell'Istat sugli "Autori e vittime dei delitti denunciati dalle forze di Polizia all'autorità giudiziaria" (ISTAT, 2022) (Tabella 6 e Tabella 7) forniscono un quadro completo dei dati riguardanti i fattori di diverse forme di violenza suddivisi per fasce d'età.

Tabella 6. Autori e vittime maschili dei delitti denunciati dalle forze di Polizia all'autorità giudiziaria.

Autori e vittime dei delitti denunciati dalle forze di polizia all'autorità giudiziaria.  
Anno 2022, popolazione maschile.

TIPO DI DELITTO	Fino a 13 anni	14–17 anni	18–24 anni	25–34 anni	35–44 anni	45–54 anni	55–64 anni	65+ anni
Omicidi volontari consumati	0	25	110	197	154	95	69	51
Omicidi volontari consumati a scopo di furto o rapina	0	1	2	11	9	3	1	4
Omicidi colposi	0	4	161	215	249	289	244	192
Percosse	56	554	881	1396	1584	1705	977	644
Lesioni dolose	56	554	881	1396	1584	1705	977	644
Minacce	95	1290	3611	6780	8300	8987	5497	4074
Stalking	23	276	727	1969	2650	2525	126	710
Violenze sessuali	23	283	900	1293	1241	935	561	406
Sfruttamento o favoreggiamento della prostituzione	0	4	123	286	231	147	89	42
Pornografia minorile e detenzione di materiale pedopornografico	39	261	287	220	181	191	100	47

Tabella 7. Autori e vittime femminili dei delitti denunciati dalle forze di Polizia all'autorità giudiziaria.

Autori e vittime dei delitti denunciati dalle forze di polizia all'autorità giudiziaria. Anno 2022, popolazione femminile.

TIPO DI DELITTO	Fino a 13 anni	14-17 anni	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65+ anni
Omicidi volontari consumati	0	2	7	7	14	14	9	4
Omicidi volontari consumati a scopo di furto o rapina	0	0	3	0	0	3	1	0
Omicidi colposi	0	2	31	58	57	78	64	43
Percosse	28	142	191	389	604	568	312	192
Lesioni dolose	50	457	861	1698	2058	1735	936	498
Minacce	22	242	622	1479	2173	2375	1379	787
Stalking	13	65	84	258	451	572	272	219
Violenze sessuali	1	8	9	22	46	29	10	8
Sfruttamento o favoreggiamento della prostituzione	0	0	28	66	104	76	19	2
Pornografia minorile e detenzione di materiale pedopornografico	11	23	4	13	24	14	4	3

L'indagine mostra come i dati per la popolazione maschile in confronto a quella femminile siano di portata maggiore per tutti i delitti relativi alle forme di violenza di genere e per tutte le fasce d'età.

Abbiamo successivamente analizzato i dati del rapporto "I giovani e la violenza di genere. Dall'analisi dei dati alla percezione del fenomeno da parte delle giovani generazioni." del Ministero dell'Interno. (Ministero dell'Interno, 2024) Tra questi, i più esemplificativi comprendono la percentuale di vittime femminili e artefici dei reati spia, ovvero quei delitti che sono ritenuti possibili indicatori della violenza di genere. Il documento suddivide i suddetti reati in tre categorie principali: atti persecutori (figura 6), maltrattamenti contro familiari e conviventi (figura 7) e violenze sessuali (figura 8). In seguito il rapporto tratta dei cosiddetti delitti da "codice rosso", tra cui la diffusione illecita di immagini o video sessualmente espliciti (figura 9).

**Atti persecutori**  
Art. 612 bis CP – Incidenza percentuale genere dell'autore – Anni 2020/2023  
(dati fonte SDI-SSD – non consolidati per l'anno 2023)

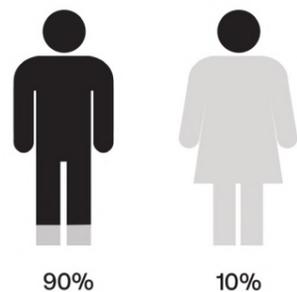


Figura 6. Atti persecutori.

**Maltrattamenti contro familiari e conviventi**  
Art. 572 CP – Incidenza percentuale genere dell'autore – Anni 2020/2023  
(dati fonte SDI-SSD – non consolidati per l'anno 2023)



Figura 7. Maltrattamenti contro familiari e conviventi

**Violenze sessuali**  
– Incidenza percentuale genere dell'autore – Anni 2020/2023  
(dati fonte SDI-SSD – non consolidati per l'anno 2023)



Figura 8. Violenze sessuali

**Diffusione illecita di immagini o video sessualmente espliciti**  
Art. 612 ter CP – Incidenza percentuale genere dell'autore – Anni 2020/2023  
(dati fonte SDI-SSD – non consolidati per l'anno 2023)

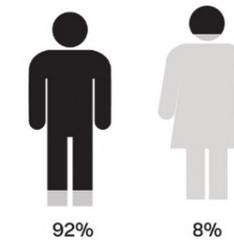


Figura 9. Diffusione illecita di immagini o video sessualmente espliciti

Le figure mostrano come in tutti e quattro i casi, gli artefici dei reati siano maggiormente di sesso maschile, evidenziando come per contrastare il fenomeno della violenza sia necessario agire specialmente sulla popolazione maschile.

Un ulteriore documento di fondamentale rilevanza nell'analisi del fenomeno per le fasce d'età prese in considerazione è il rapporto di Save the Children "Le ragazze stanno bene? Indagine sulla violenza di genere Onlife in adolescenza" (Save The Children, 2024) di Febbraio 2024, il quale esplora la pervasività e le manifestazioni della violenza di genere tra gli adolescenti in Italia, l'uso dei social media e le percezioni culturali prevalenti riguardanti le dinamiche di genere e le relazioni intime. Attraverso sondaggi rappresentativi e interviste qualitative, la ricerca evidenzia la necessità di intervenire a livello educativo e politico per incrementare la consapevolezza e la sensibilità degli adolescenti in Italia. Il documento sottolinea diversi aspetti significativi della modalità di sfogo della violenza per le fasce d'età analizzate:

La violenza in adolescenza assomiglia alla violenza degli adulti. Gli adolescenti si trovano infatti a copiare i gesti e i comportamenti delle loro figure di riferimento all'interno delle loro relazioni romantiche e amicali.

Vi è una persistenza degli stereotipi di genere, con una significativa porzione di adolescenti che ancora associano determinati comportamenti e capacità emotive al genere femminile, mentre competenze logiche e assertive vengono percepite come più equamente distribuite tra i generi.

La gelosia è vista come un segno di amore e affettività. Comportamenti di controllo e possessività vengono spesso normalizzati.

Vi sono preoccupanti segnali di normalizzazione e responsabilizzazione della vittima, con una significativa percentuale di giovani che attribuisce una parte di colpa alla vittima stessa per la violenza subita.

Nonostante gli adolescenti risultino in buona parte interessati alle questioni di genere, risulta esserci una discrepanza tra la teoria e la pratica. Molti adolescenti, infatti, sono a conoscenza delle problematiche riferite alla cultura della violenza di genere, ma non sanno come affrontare determinate dinamiche e situazioni.

## 1.2.4

# Dimensione *Onlife*

Il rapporto di Save the Children “Le ragazze stanno bene? Indagine sulla violenza di genere Onlife in adolescenza” (Save The Children, 2024) mette in luce un aspetto fondamentale della vita adolescenziale italiana odierna: la cosiddetta dimensione *Onlife*. Questo neologismo, coniato dal filosofo Luciano Floridi, viene definito dal dizionario Treccani come: «La dimensione vitale, relazionale, sociale e comunicativa, lavorativa ed economica, vista come frutto di una continua interazione tra la realtà materiale e analogica e la realtà virtuale e interattiva.» (Treccani, 2019)

Le giovani generazioni sono particolarmente contraddistinte da un continuo scambio tra vita reale e vita virtuale, identificata come uno spazio di confronto, condivisione e conoscenza. I social consentono di connettersi, interagire, condividere esperienze e informarsi, ma spesso l'esclusione da questo ambiente può portare a povertà educativa e relazionale, sottolineando la necessità di competenze digitali per approcciarsi in modo responsabile. Il terzo capitolo del documento esplora l'uso dei social media, le dinamiche di controllo nelle relazioni, il dating in adolescenza e diverse esperienze di violenza tramite interviste con giovani che sono stati coinvolti in episodi violenti, sia come vittime che come autori. Le tendenze che possiamo identificare come principali sono:

L'utilizzo passivo dei social media, che viene utilizzato unicamente per osservare le azioni altrui, senza condividere attivamente i loro contenuti personali. Questo tipo di comportamento può portare ad una serie di atteggiamenti negativi come insulti, commenti inappropriati e altre forme di reazioni che influenzano la percezione di sé e degli altri.

Le interviste evidenziano una preoccupante tendenza al controllo e alla possessività, spesso comune e normalizzata. Tra i vari comportamenti appartenenti a questa categoria vediamo il desiderio di evitare determinati contatti sui social media oppure il controllo degli account e dei dispositivi del partner, comportamenti che mettono in luce uno squilibrio di potere.

Le testimonianze degli adolescenti sottolineano come, attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie, siano nate nuove forme di violenza e di abuso, tra cui l'invio non consensuale di immagini esplicite accompagnate dalla colpevolizzazione della vittima.

## 1.2.5

# Risultati

A partire dalla lettura e dall'analisi dei tre documenti precedentemente riassunti, così come dalle altre fonti esaminate nel sottocapitolo 1.1, abbiamo compreso come la violenza di genere sia una problematica attuale e concreta. A fronte delle statistiche riguardanti i numeri del tasso di femminicidi, così come i reati spia e tutte le altre forme minori di violenza per tutte le fasce d'età, vi è la necessità di portare maggiore sensibilità, conoscenza e consapevolezza del fenomeno, fornendo gli strumenti necessari per minimizzare la violenza. Le giovani generazioni, oltre a presentare una rilevante tendenza a replicare i modelli patriarcali, gli stereotipi di genere e i comportamenti violenti delle generazioni più adulte, costituiscono un'opportunità per lo sviluppo di un cambiamento, non unicamente focalizzato nella vita reale, ma anche nella dimensione digitale.

Incontestabile è inoltre lo sbilanciamento dei reati e dei fautori nel contesto della violenza di genere per la popolazione maschile in contrapposizione a quella femminile. Le raccolte dati dimostrano come gli uomini più delle donne abbiano meno sensibilità, strumenti e consapevolezza per affrontare determinate situazioni in modo costruttivo. La mancanza di capacità di identificazione dei segnali dei comportamenti violenti, così come l'incompetenza nel sapere quale sia un atteggiamento corretto per contrastare la violenza di genere, ha il rischio di promuovere la cultura della violenza.

## 1.2.6

# Definizione utenza

Sulla base delle analisi e ricerche svolte, abbiamo quindi definito l'utenza di riferimento per il progetto: gli adolescenti italiani, più precisamente la fascia d'età tra i 14 e i 18 anni, in particolare la popolazione maschile.

Quest'ultima è infatti quella più caratterizzata da un alto numero di fautori di violenza, al contrario della popolazione femminile, caratterizzata invece dal più alto numero di vittime. Come verificato tramite le statistiche, anche per la fascia d'età scelta esiste un rilevante problema di incomprensione, ignoranza e mancanza di conoscenza della gestione delle dinamiche relative alla cultura della violenza di genere, sia nella vita reale sia nella dimensione digitale. È questo uno degli aspetti più significativi dell'utenza di riferimento, la continua reciprocità e il continuo interscambio di atteggiamenti, comportamenti, valori e ideali tra la dimensione fisica e quella digitale.

Il riferimento a modelli relazionali e comportamentali tossici, così come l'apprendimento di schemi relativi alla cultura patriarcale e agli stereotipi di genere, viene riprodotto anche online, generando fenomeni di odio e violenza sui social media, nuove forme di abusi, eccessi e violenze proprie delle nuove tecnologie ma allo stesso tempo sempre di radice della cultura della disparità e della oppressione patriarcale.

# 1.3

## Modalità di sensibilizzazione

## 1.3.1

# Le tematiche sociali nell'utenza

Nel 2020, in occasione del Safer Internet Day, l'organizzazione mondiale Save The Children ha effettuato una ricerca sul rapporto tra la partecipazione civica online ed i giovani, concentrandosi sulla dimensione *onlife* (Treccani, 2019) sul territorio italiano.

Il concetto di partecipazione è utilizzato da Save The Children per indicare tutte quelle situazioni in cui i giovani esprimono le proprie opinioni interagendo positivamente con gli altri. Favorendo, quindi, i processi partecipativi, si aumenta il coinvolgimento attivo delle giovani generazioni nelle tematiche e decisioni che influenzano la loro vita, la comunità della quale fanno parte e, in generale, della società in toto. La partecipazione attiva è il punto di partenza per la creazione di un processo di empowerment che potenzia la capacità dei giovani di diventare degli attori attivi nella propria comunità. Il processo partecipativo diventa, dunque, uno strumento per produrre cambiamenti e sviluppare nei giovani la fiducia nelle proprie capacità di scelta, lasciandoli liberi di agire autonomamente nel loro ambiente.

L'indagine portata avanti da Save The Children esplora la relazione tra giovani, tecnologie digitali ed esperienze di partecipazione online e le dimensioni in cui si declina questa relazione in Italia: scopo, strumenti utilizzati, tematiche, repertori di azione, tipologia di influenza/effetti prodotti, potenziale trasformativo delle pratiche partecipative online. (Save The Children, 2020)

Il report prodotto è frutto di un metodo che mette insieme gli strumenti di ricerca qualitativi con quelli quantitativi, basati sulla raccolta e analisi dei dati, incrementando la forza investigativa per evitare le debolezze dei singoli approcci. I dati sono stati raccolti tramite un questionario online, strutturato in 23 domande a risposta multipla e indirizzato ai giovani tra i 14 e i 19 anni, e quattro focus group a scopo esplorativo in collaborazione con due istituti del territorio di Roma; il primo strumento ha raccolto 1650 risposte, mentre il secondo ha coinvolto 40 giovani tra i 14 ed i 18 anni.

Dai risultati emersi dal questionario si nota che il 99,7% dei partecipanti è in possesso di uno smartphone ed il 98,9% è iscritto ad un social network come Instagram, Twitter, Tiktok etc.

Solo 1 giovane su 3, corrispondente al 29,5%, non fa parte di nessun gruppo/associazione. Il 30,8% fa parte di associazioni sportive o ricreative, il 26,4% è iscritto a gruppi tematici sui social (Facebook, Instagram o community online), il 15,9% frequenta gruppi scolastici, il 15,8% fa parte di associazioni di volontariato sociale, 14,6% è iscritto ad associazioni o gruppi religiosi mentre l'8,6% ad associazioni culturali, il 7,2% ad associazioni per la tutela dell'ambiente, il 4,4% ad associazioni per la cooperazione internazionale o tutela dei diritti umani ed il 4,3% a movimenti, partiti politici o comitati di cittadini.

Inoltre, è interessante notare come l'utenza si tenga informata (figura 10) sia attraverso l'utilizzo di internet, il 55%, che con la partecipazione a cortei e manifestazioni, il 53,5%, denotando un interesse crescente verso un impegno civico attivo nelle tematiche sociali.

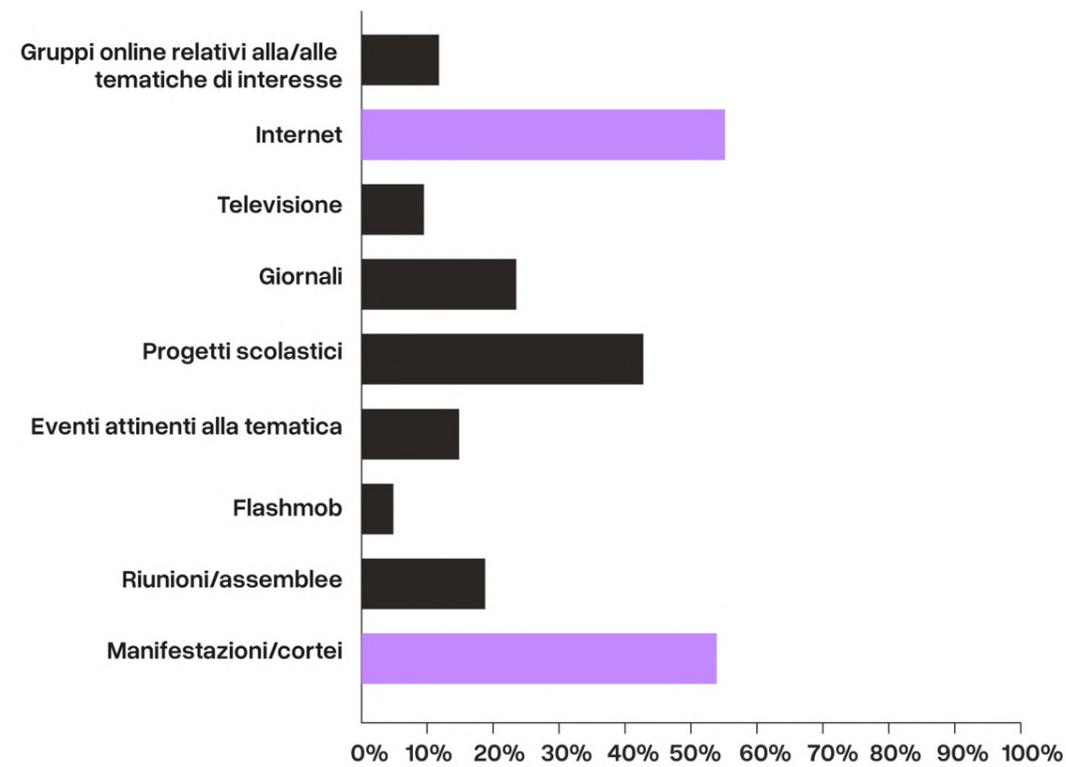


Figura 10. In che modo si tengono aggiornati i giovani.

Nel seguente grafico (figura 11) sono inseriti i temi sociali seguiti dall'utenza. I due più di spicco risultano la difesa dell'ambiente/ i cambiamenti climatici (60,3%) e le discriminazioni, bullismo e stereotipi (53,6%).

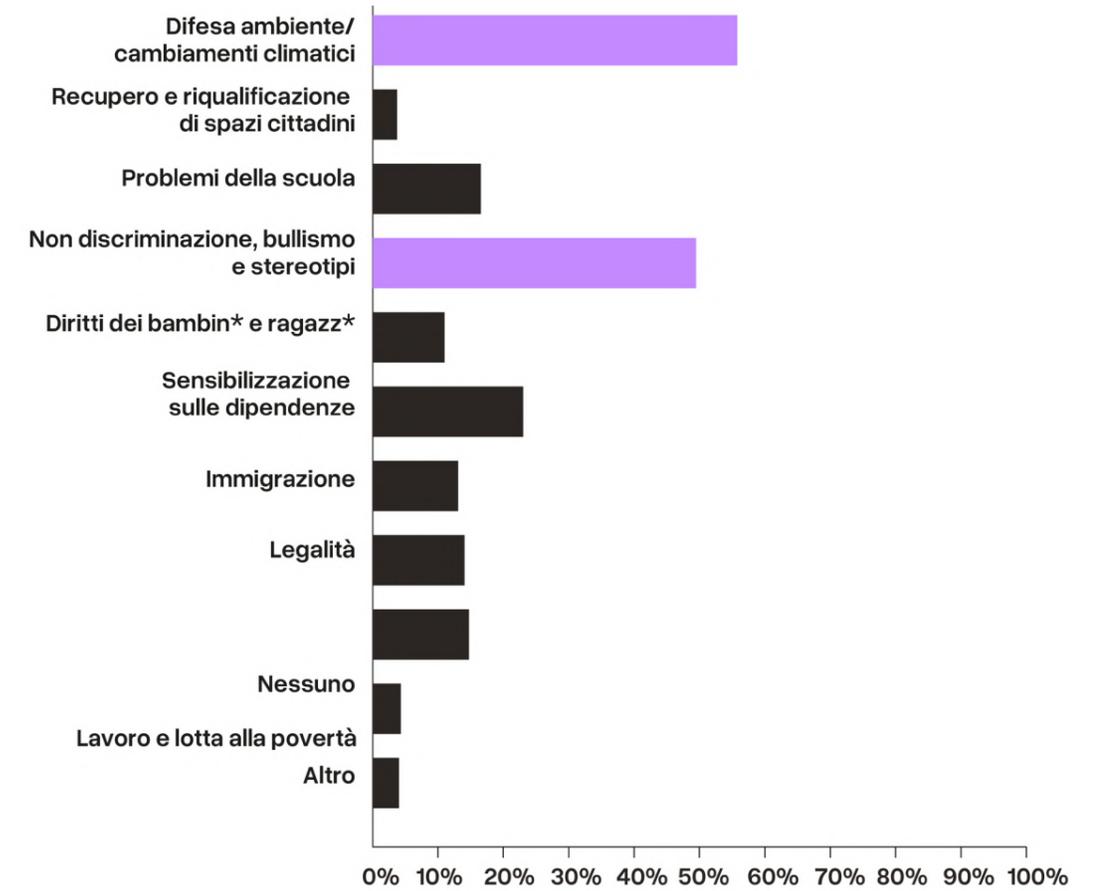


Figura 11. Temi sociali rilevanti per l'utenza.

Infine, quando viene chiesto quanto l'Online abbia facilitato la partecipazione degli utenti a manifestazioni o eventi legati al tema sociale di riferimento, il 49,8% ha risposto "spesso", denotando il notevole impatto che la dimensione *onlife*, nella quale vivono gli adolescenti, ha sulle loro scelte e sulla loro partecipazione attiva alle tematiche che seguono (figura 12).

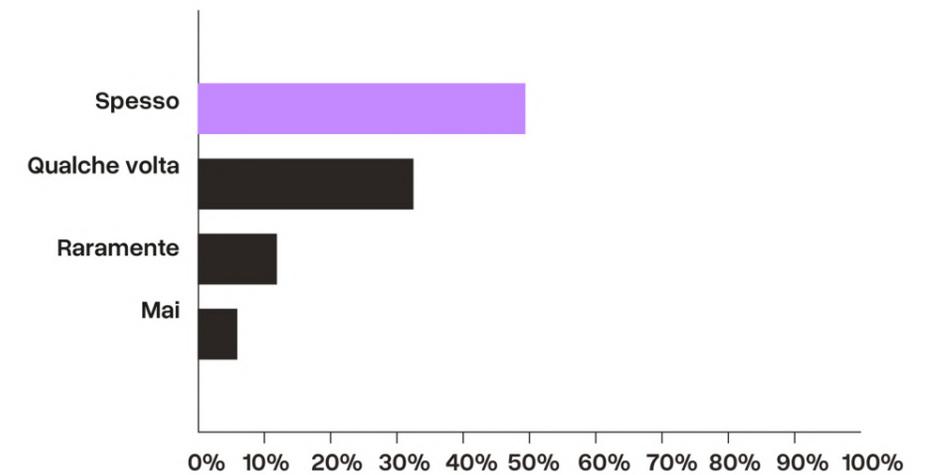


Figura 12. Quanto l'online ha facilitato la partecipazione alle tematiche sociali.

## 1.3.2

# Casi studio

Nel corso della ricerca sull'utenza ci siamo interfacciate con le modalità attraverso la quale viene sensibilizzata su tematiche differenti. Abbiamo raccolto e suddiviso le modalità di sensibilizzazione in cinque macro gruppi, analizzandone gli aspetti più interessanti ed inserendo i casi studio più rappresentativi tra quelli analizzati, che sono risultati fondamentali per il nostro processo di selezione della modalità più adatta alla sensibilizzazione del nostro target.

# Prodotti

Per quanto riguarda la categoria dei prodotti, la maggior parte di essi risultano essere giochi da tavolo le cui modalità di gioco si basano perlopiù sulla condivisione dell'esperienza con altri utenti. Le tematiche affrontate dai giochi sono molteplici e spaziano da temi di interesse sociale ad altri relativi all'ambiente etc. Questa modalità di sensibilizzazione permette agli utenti di interagire tra loro durante la fase di gioco, creando così un dialogo sulla tematica e un confronto diretto tra diversi punti di vista.

Tuttavia, in questo caso manca la possibilità di un confronto diretto con possibili esperti del settore e una parte interattiva legata alla dimensione *onlife*.

## Infectopia

Designer: Ishwari Deshmukh, 2024

Produttore/committente: //

Luogo: Navi Mumbai, India

Riferimento:

<https://www.behance.net/gallery/189535969/Educational-Board-Game-INFECTOPIA>

### Descrizione

Infectopia è un gioco da tavolo legato al tema della pandemia e alle pratiche sanitarie essenziali. Alla base vi è l'obiettivo di far comprendere agli adolescenti le dinamiche delle sfide sanitarie globali, che al giorno d'oggi risultano fondamentali. Il gioco combina elementi di strategia, processi decisionali e la cooperazione tra i giocatori al fine di vincere il gioco ma, allo stesso tempo, acquisire conoscenze sulle misure preventive, igiene e lavoro di squadra. Gli elementi principali del gioco sono un tabellone, le carte da gioco e le pedine.



### Motivazione

Questo caso studio è stato scelto in quanto, attraverso l'utilizzo di grafiche e colori accattivanti, permette agli utenti di imparare, tramite la dimensione del gioco visto come momento di dialogo e cooperazione tra i giocatori, informazioni chiave sul tema sanitario e sulla prevenzione delle pandemie.

## Dibattito – Vince chi convince!

Designer: Andrea Binasco e Matteo di Pascale, 2021

Produttore/committente: Ludic

Luogo: Italia

Riferimento:

<https://www.ludicfamily.com/it/schede/ludic/IT27521>

### Descrizione

Dibattito è un gioco da tavolo basato sul confronto diretto su tematiche diverse. I giocatori, come in un vero e proprio dibattito, dovranno sostenere la propria tesi, pro o contro su un determinato tema, attraverso argomenti a proprio favore, portando obiezioni verso le tesi contrarie e cercando, infine, di convincere sia l'avversario che gli altri giocatori.

Il gioco è costituito da delle cartine contenenti tesi e antitesi, una scheda che riassume la struttura del discorso e due lavagnette sulla quale segnare i punti di entrambi gli speakers.



### Motivazione

Questo caso studio è stato selezionato poichè, attraverso lo strumento del dibattito, aiuta i giocatori a sviluppare un pensiero critico e a sostenerlo con argomenti a favore della propria tesi. Nonostante le tematiche non siano strettamente legati a temi sociali, risulta interessante come modalità di apprendimento e di sviluppo del proprio pensiero critico, facendo interfacciare i giocatori anche con tesi contrarie da quelle normalmente sostenute, in modo da essere preparati ad affrontarle basandosi su fonti verificate. Le modalità di gioco diventano, quindi, uno strumento per la vita di tutti i giorni poichè insegnano a sostenere una tesi, di qualsiasi natura, supportandola con fatti, imparando, allo stesso tempo, ad ascoltare le tesi altrui con spirito critico.

## Compassion

Designer: Anna Hermsdorf, 2018

Produttore/committente: //

Luogo: Germania

Riferimento:

[https://www.behance.net/gallery/63013645/Compassion-An-empathic-board-game?tracking\\_source=search\\_projects|compassion&i=12](https://www.behance.net/gallery/63013645/Compassion-An-empathic-board-game?tracking_source=search_projects|compassion&i=12)

### Descrizione

Compassion è un gioco da tavolo tedesco legato allo sfruttamento degli animali in diversi settori quali l'allevamento intensivo, lo sfruttamento di animali da pelliccia, la pesca e i laboratori sperimentali. Metaforicamente, ciò che serve per vincere è proprio la compassione. Il gioco è strutturato combinando gli elementi dei giochi da tavolo a quelli di un quiz: sono presenti delle carte sulla quale appaiono delle domande legate al tema dello sfruttamento degli animali in cattività.



### Motivazione

Il caso studio è stato scelto in quanto affronta un tema etico molto attuale attraverso lo strumento del quiz, combinato a quello del gioco da tavolo: spinti dal desiderio di vincere, i giocatori si imbattono in domande "scomode" che li portano ad una riflessione sulla situazione in cui versano gli animali vittime di allevamenti intensivi in diversi settori, costruendo così una coscienza critica e facendogli prestare una maggiore attenzione verso ciò che acquistano.

# Servizi

Nel caso dei servizi, la maggior parte riguarda applicazioni e/o piattaforme online che permettono l'incontro con altri utenti attraverso diverse forme di comunicazione quali messaggistica, chiamata etc. Anche in questo caso le tematiche sono molto varie ed i servizi, oltre che sensibilizzare su un determinato tema, cercano di far interagire attivamente l'utente creando dei cambiamenti comportamentali positivi o aiutandolo in determinate situazioni.

## Wher

Designer: Eleonora Gargiulo, Ilaria Zonda e Andrea Valenzano, 2018

Produttore/committente: //

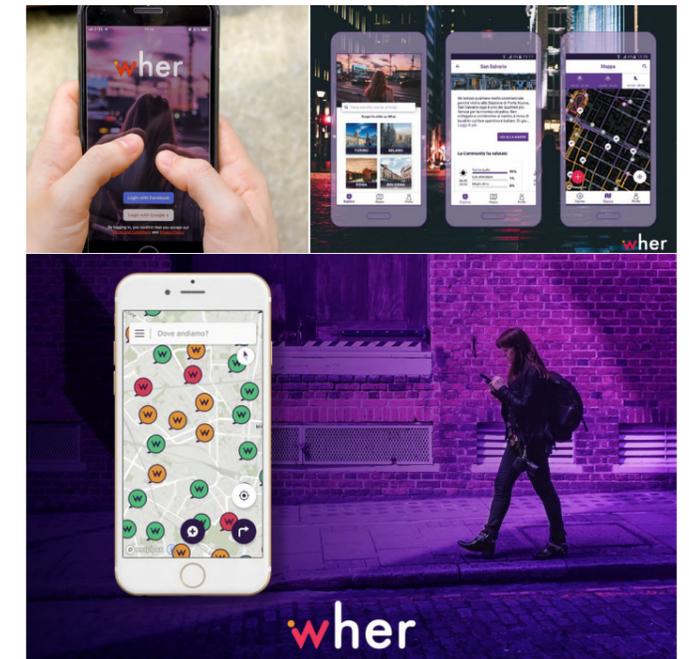
Luogo: Italia

Riferimento:

[https://www.instagram.com/wher\\_app/](https://www.instagram.com/wher_app/)

### Descrizione

Wher è un'applicazione che affronta il problema della sicurezza stradale per le donne, sia per quanto riguarda la città in cui vivono, sia quando sono in viaggio. Si configura come un'app basata su una community di donne, le quali condividono recensioni sulle diverse strade cittadine, segnalando i servizi "a misura di donna". Le stesse fruitrici mappano piazze e strade che frequentano in base alla sicurezza percepita, l'illuminazione ed il grado di affollamento. Inoltre, nella mappa sono presenti le associazioni ed i servizi del territorio che si occupano di tematiche di genere. Anche gli uomini possono usufruire dell'applicazione ma solo per quanto riguarda la consultazione delle mappe, non potendo accedere alla recensione attiva delle strade. Questo perché la percezione di sicurezza tra i due generi è molto diversa e non aiuterebbe le donne, per la quale l'applicazione è stata creata.



### Motivazione

Il caso studio è stato scelto in quanto favorisce un approccio attivo degli utenti verso il servizio, in quanto basato sulle loro esperienze, modificando direttamente le informazioni presenti sull'applicazione. In questo modo si crea una rete di utenti che partecipano attivamente al servizio, aiutandosi tra loro attraverso la condivisione delle proprie percezioni ed esperienze.

## Viola walk home

Designer: Laura De Dilectis, 2021

Produttore/committente: //

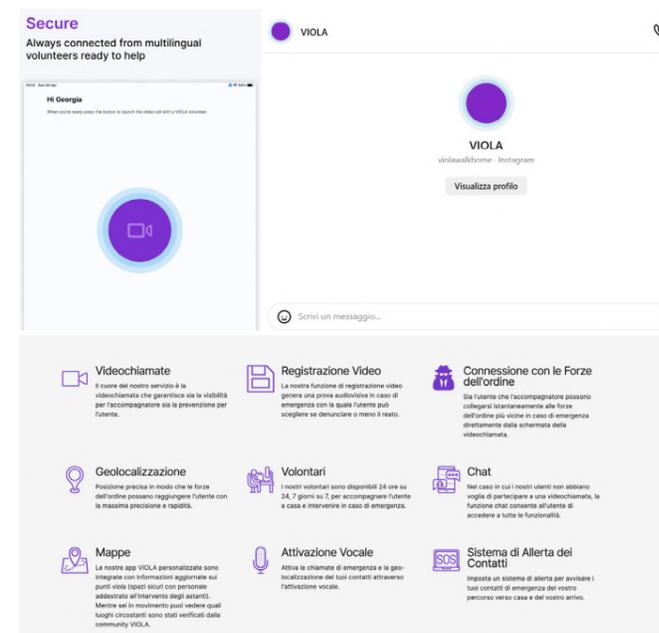
Luogo: Italia

Riferimento:

<https://www.violawalkhome.com/>

Descrizione

Viola walk home è un'applicazione che nasce come supporto verso tutte quelle persone, principalmente donne ma non solo, che non si sentono sicure per strada da sole. L'app si basa su un servizio di videochiamata accessibile 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, nella quale la persona può parlare direttamente con un operatore o operatrice durante tutto il tragitto. Inoltre, a seconda del percorso, l'app suggerirà la strada più sicura sulla base di diversi fattori. Il servizio è disponibile in italiano, inglese, francese e tedesco in modo da aiutare più persone possibili. In caso di pericolo, l'operatore o l'operatrice è in contatto diretto con le forze dell'ordine in modo da dare un supporto istantaneo all'utente.



Motivazione

Il caso studio è stato scelto in quanto offre un supporto diretto agli utenti, permettendogli di interagire con gli operatori del servizio in qualsiasi momento ed in modo del tutto gratuito. In questo modo, viene garantita una maggiore sicurezza dell'utente in quanto ha la possibilità di interfacciarsi con una persona direttamente collegata con le forze dell'ordine in caso di pericolo. Questo servizio contribuisce attivamente a rendere più sicure le città, permettendo agli utenti di avere un sostegno concreto e costante.

## Mayday Earth

Designer: SHARE-K, 2020

Produttore/committente: SHARE-K, 2020

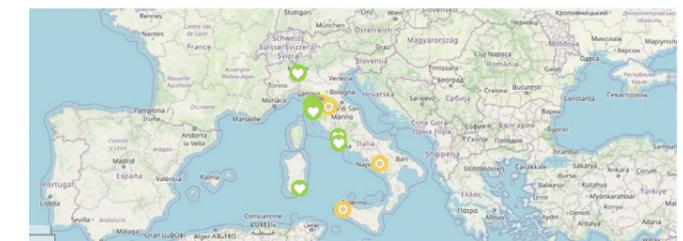
Luogo: Pisa, Italia

Riferimento:

<https://maydayearth.org/>

Descrizione

Mayday Earth è un servizio che integra la piattaforma web e l'applicazione dedicato alle segnalazioni geolocalizzate riguardanti emergenze ambientali. L'utente può scegliere se lanciare la propria campagna, coinvolgendo altri utenti, oppure partecipare ad altre campagne già in corso, aiutando altri luoghi. Per lanciare la propria campagna basta dargli un nome, indicare la tipologia, quindi se si tratta della pulizia di un'area oppure piantare degli alberi, e aggiungere una breve descrizione motivandone la scelta. Inoltre, si deve indicare un giorno di ritrovo, inserendo delle fotografie del luogo selezionato e geolocalizzandolo, permettendo agli altri utenti di partecipare attivamente. In aggiunta, è possibile collaborare con le realtà territoriali in modo da diffondere ancora di più la propria campagna. Questo servizio contribuisce attivamente al raggiungimento di 4 obiettivi dello Sviluppo Sostenibile dell'Agenda Globale 2030 quali: città e comunità sostenibili, consumo e produzione responsabili, lotta contro il cambiamento climatico, flora e fauna terrestre.



Trova sulla mappa le campagne in corso 🟡, le campagne riuscite 🟢 e quelle che aspettano una nuova call 📞

Motivazione

Questo caso studio è stato scelto in quanto crea un sistema di cittadinanza attiva che si prende cura del proprio territorio, preservando la natura e l'ambiente circostante. Si basa sul principio di sharing economy che sensibilizza le persone verso le tematiche ambientali, l'economia green e modelli di sviluppo sostenibili. Inoltre, permette l'incontro diretto degli utenti attraverso la creazione di campagne ambientali alle quali tutti possono partecipare, portando ad una maggiore consapevolezza ed una partecipazione attiva alla risoluzione di problematiche ambientali.

# Progetti educativi

In merito ai progetti educativi, molti appartengono alla categoria dei giochi interattivi che hanno l'obiettivo di sensibilizzare gli utenti che li utilizzano portando ad un cambiamento in positivo dei loro comportamenti riguardo alla tematica affrontata. Tendenzialmente questa tipologia di gioco è individuale ma in alcuni casi può diventare collettiva, unendo più utenti e creando un dialogo digitale. La maggior parte dei giochi analizzati si basa su tematiche quali l'uguaglianza, la violenza di genere e gli stereotipi.

I giochi educativi risultano interessanti poichè portano ad un coinvolgimento diretto dell'utente attraverso la sperimentazione di situazioni realistiche sulla tematica affrontata. Inoltre, sono caratterizzati da un'adattabilità culturale che permette una maggiore rappresentazione all'interno degli scenari di gioco.

## GenTOPIA

Designer: DCU Anti-Bullying Centre, 2022

Produttore/committente: Unione Europea

Luogo: //

Riferimento:

<https://www.gegame.eu/videogame/>

### Descrizione

GenTOPIA è una risorsa educativa basata sul gioco e rivolta agli studenti (14-16 anni) del secondo ciclo di istruzione. Comprende una serie di attività interattive che affrontano gli stereotipi di genere, il consenso, la sicurezza digitale, le molestie di strada, il controllo coercitivo, la condivisione di immagini non consensuali e il bullismo omofobico. La risorsa è pensata per gli insegnanti che insegnano materie riguardanti lo sviluppo personale, la sicurezza digitale, l'uguaglianza di genere e l'educazione alle relazioni e alla sessualità. Lavorando con una serie di strumenti multimediali interattivi, gli insegnanti possono aiutare i loro studenti ad affrontare i pregiudizi che facilitano l'ineguaglianza, la discriminazione e l'abuso, promuovendo così l'uguaglianza e l'inclusività e mettendo gli studenti in condizione di vivere una vita piena e paritaria.



### Motivazione

Il caso studio è stato selezionato in quanto sensibilizza gli adolescenti verso il tema della violenza di genere ed il bullismo attraverso attività interattive pensate come risorsa per gli insegnanti attraverso la quale aiutare i propri studenti a sviluppare un pensiero critico verso queste tematiche, mettendo in pratica i comportamenti positivi appresi durante il gioco.

## Mission 1.5

Designer: Nazioni Unite, 2020

Produttore/committente: Nazioni Unite

Luogo: //

Riferimento:

<https://www.mission1point5learn.org/>

### Descrizione

Mission 1.5 è un gioco sviluppato dalle Nazioni Unite pensato per gli adolescenti, con l'obiettivo di sensibilizzarli su tematiche relative al cambiamento climatico e coinvolgerli nella scelta di soluzioni concrete. I giocatori assumono il ruolo di leader globali, affrontando decisioni politiche riguardanti energia, utilizzo del suolo e gestione delle risorse. Il gioco presenta diversi scenari legati al cambiamento climatico nelle quali si devono bilanciare le esigenze della popolazione, dell'economia e dell'ambiente. Alla fine, le decisioni dei giocatori sono valutate a seconda dell'impatto sull'ambiente e sulla popolazione, mostrando quali scelte avrebbero realizzato gli obiettivi dell'Accordo di Parigi. Inoltre, le decisioni dei giocatori sono raccolte ed utilizzate nella creazione di una mappa che mostra le opinioni degli utenti sulle politiche climatiche che vengono successivamente inviate ai leader politici al fine di creare una partecipazione civica attiva.



### Motivazione

Questo caso studio è stato scelto poiché rappresenta un approccio innovativo nell'ambito dell'educazione ambientale, portando l'utenza a sviluppare un pensiero critico verso le tematiche legate all'ambiente e a prendere decisioni consapevoli sulle politiche climatiche globali. Inoltre, sensibilizza gli utenti attraverso la presentazione di scenari realistici che rappresentano problematiche reali ed attuali con le quali i giocatori si interfacciano quotidianamente, rendendoli, così, più consapevoli delle proprie scelte.

## World Rescue

Designer: UNESCO e Robin Sharman, 2015

Produttore/committente: UNESCO

Luogo: //

Riferimento:

<https://mgiep.unesco.org/world-rescue>

### Descrizione

World Rescue è un gioco educativo sviluppato e promosso dall'UNESCO per sensibilizzare i giovani su problematiche di carattere globale, promuovendo i 17 Obiettivi dello Sviluppo Sostenibile portati avanti dalle Nazioni Unite tramite un'esperienza interattiva e coinvolgente. Il gioco promuove la comprensione dell'interconnessione tra problemi locali e globali, motivando l'utenza ad attuare comportamenti ed iniziative positive anche nella vita reale. Seguendo la storia di 5 protagonisti provenienti da Kenya, Norvegia, Brasile, India e Cina, i giocatori devono affrontare altrettanti scenari differenti a seconda del Paese di provenienza del personaggio, rappresentanti un problema specifico relativo a povertà ed istruzione (Kenya), inquinamento e biodiversità (Norvegia), deforestazione e protezione dell'Amazzonia (Brasile), promozione della parità di genere ed accesso all'istruzione (India), gestione delle risorse idriche e siccità (Cina). I giocatori sono tenuti a risolvere queste problematiche attraverso decisioni etiche e strategiche: queste influenzano non solo le missioni territoriali ma anche l'impatto globale sul benessere della comunità mondiale.



### Motivazione

World Rescue è stato scelto poiché, attraverso la modalità del gioco interattivo, permette agli utenti di apprendere la situazione attuale di tematiche di vario genere, aiutandoli a sviluppare un pensiero critico e ad informarsi maggiormente, aiutandoli a diventare cittadini responsabili ed attivi nella partecipazione civica. Inoltre, favorisce lo sviluppo di una consapevolezza globale, tramite la comprensione delle connessioni tra problemi locali e mondiali, l'empatia e la responsabilità, portandoli a riconoscere l'importanza delle scelte individuali e collettive, ed infine il problem solving, mettendoli davanti a dilemmi etici e complessi.

# Community

Le community sono un'ulteriore modalità di sensibilizzazione dell'utenza su tematiche sociali o ambientali poiché creano degli spazi all'interno dei quali gli utenti possono avere un confronto diretto tra di loro, condividendo le proprie esperienze, accedendo a fonti di informazione e mobilitandosi per cause comuni. Questa modalità aumenta la consapevolezza degli utenti su temi di diverso genere, in quanto gli permette di partecipare a discussioni e fornendogli fonti ufficiali dalle quali informarsi. Inoltre promuove l'empowerment e la partecipazione attiva, coinvolgendo direttamente gli adolescenti in progetti, campagne o petizioni.

## Geopop

Designer: Andrea Moccia, 2018

Produttore/committente: //

Luogo: Italia

Riferimento:

<https://www.instagram.com/geopop/>

### Descrizione

Geopop è una community basata sulla divulgazione scientifica attiva principalmente su Youtube, TikTok ed Instagram. Le tematiche trattate spaziano dalla geologia, all'ambiente, fino ai temi sociali connessi alla scienza. Grazie ai contenuti interattivi, gli utenti non solo soltanto spettatori ma contribuiscono attivamente alla community suggerendo argomenti, partecipando ai sondaggi ed interagendo direttamente con i divulgatori. Inoltre, uno degli obiettivi chiave di Geopop è quello di aumentare la consapevolezza critica dei membri su temi scientifici e ambientali di grande attualità che influenzano la società nella quale viviamo e sui quali gli utenti possono sviluppare un pensiero critico.



### Motivazione

Geopop è un caso studio molto interessante poiché, attraverso un'educazione informale basata sull'utilizzo di un tono leggero e di carattere narrativo, riesce a far apprendere agli utenti concetti di natura scientifica e sociale secondo una modalità divertente e vicina all'utenza. Inoltre, contribuisce all'empowerment dei giovani e alla costruzione della loro conoscenza critica poiché li sensibilizza ad attuare scelte consapevoli. Infine, crea una rete coesa di utenti che condividono interesse comune, facilitando l'apprendimento collaborativo e la condivisione di idee ed esperienze.

## WILL

Designer: Alessandro Tommasi, 2020

Produttore/committente: //

Luogo: Italia

Riferimento:

[https://www.instagram.com/will\\_ita/](https://www.instagram.com/will_ita/)

### Descrizione

WILL è una community online basata principalmente sulla divulgazione di contenuti di carattere informativo su tematiche sociali, politiche ed ambientali. Si caratterizza per la capacità di creare un dialogo costante con il pubblico tramite l'uso di un linguaggio accessibile ed un visual moderno ed accattivante. La forza di WILL risiede nella sua capacità di rendere fruibili ed accessibili argomenti complessi in modo chiaro e diretto attraverso l'utilizzo di video, infografiche e post su social quali Instagram e TikTok, al fine di renderli comprensibili anche ad un pubblico molto giovane. Inoltre, ha un'interazione continua con gli utenti stessi, invitandoli alla partecipazione attiva creando uno spazio di confronto nel quale condividere le proprie opinioni. Le tematiche analizzate sono principalmente argomenti attuali e di interesse pubblico al fine di aiutare gli utenti a sviluppare una maggiore consapevolezza sulle questioni cruciali per la società.



### Motivazione

Questo caso studio è stato scelto poiché grazie all'utilizzo di un linguaggio sia visivo che comunicativo vicino alle generazioni più giovani e all'impegno nella divulgazione di temi attuali e legati a vari ambiti quali economia, politica, società ed ambiente, contribuisce a creare negli utenti una consapevolezza civica e politica, fornendogli gli strumenti per una migliore comprensione di temi complessi, aiutandoli a sviluppare un'opinione informata. Inoltre, attua un coinvolgimento sociale poiché sensibilizza la community su cause importanti promuovendo, così, un'attitudine responsabile e più consapevole. Infine, promuove il dibattito critico grazie all'interazione continua con gli utenti, incentivandone il confronto anche durante le interviste con esperti del settore o personaggi di spicco.

## Campagne di comunicazione

La modalità più utilizzata per la sensibilizzazione degli adolescenti risultano essere le campagne di comunicazione. Queste si possono sostanzialmente in due categorie: le campagne di comunicazione passive, nelle quali l'utente viene sensibilizzato attraverso contenuti sulla quale non ha nessun potere decisionale; e quelle attive, nelle quali l'utente partecipa attivamente alla campagna tramite un'interazione diretta con gli strumenti della campagna o la partecipazione alla creazione di contenuti per la campagna stessa.

## InFormaTeen

Designer: Nazioni Unite, 2020

Produttore/committente: Foce, Figo e Poste Italiane

Luogo: Italia

Riferimento:

<https://www.foce.online/campagne/informateen>

### Descrizione

InFormaTeen è una campagna di comunicazione rivolta agli adolescenti focalizzata sul tema della salute e del benessere psicofisico, promuovendo uno stile di vita sano per il target. Tra i temi affrontati vi sono la prevenzione di comportamenti a rischio quali l'abuso di alcol, fumo e droghe, l'educazione sessuale e affettiva ed il benessere mentale. L'obiettivo principale è quello di dotare gli adolescenti delle conoscenze e degli strumenti necessari affinché effettuino scelte consapevoli sulla loro salute fisica e mentale, evitando i comportamenti dannosi. La campagna si articola in diverse attività, sia online che offline, al fine di coinvolgere direttamente il target secondo modalità interattive e partecipative. Tra le attività vi sono workshop ed incontri, contenuti multimediali, confronto diretto tra pari e challenge sui social media al fine di incentivare la partecipazione attiva.



### Motivazione

InFormaTeen è un caso studio interessante poiché, insieme agli strumenti tipici delle campagne di comunicazione, integra attività stimolanti ed interattive al fine di coinvolgere appieno il target, facendogli acquisire una maggiore consapevolezza sulle tematiche affrontate e creando spazi di dialogo e confronto tra coetanei. Inoltre, vi è la promozione del pensiero critico e consapevole in modo da permettere agli adolescenti di affrontare situazioni complesse nel modo più semplice possibile. Infine, grazie alla sensibilizzazione e alle attività di prevenzione, vi è una riduzione dei comportamenti potenzialmente dannosi, migliorando la qualità di vita del target.

## Mi curo di te

Designer: WWF, 2023

Produttore/committente: WWF e Regina

Luogo: Italia

Riferimento:

<https://www.micurodite.it/>

### Descrizione

Mi Curo di Te è una campagna di sensibilizzazione che si configura come un'iniziativa educativa promossa da WWF Italia che ha l'obiettivo di sensibilizzare i giovani su tematiche legate alla sostenibilità ambientale, all'ecologia e alla tutela del nostro pianeta. L'obiettivo principale è quello di educare gli adolescenti alla consapevolezza ambientale, facendogli comprendere quanto le loro azioni nel quotidiano siano importanti nel preservare le risorse naturali. I temi principali sono il cambiamento climatico, la biodiversità, la gestione sostenibile delle risorse e la riduzione degli sprechi. Oltre alla parte relativa alla sensibilizzazione, Mi Curo di Te si articola in un percorso didattico, integrando attività educative e strumenti multimediali per facilitare l'apprendimento, tra cui: kit didattici formati da guide per gli insegnanti, schede operative e poster, che facilitano la spiegazione di concetti complessi rendendola semplice ed interattiva.



### Motivazione

La campagna "Mi Curo di Te" è stata scelta poiché unisce i contenuti tipici di una campagna di sensibilizzazione a quelli di un percorso didattico, creando un sistema che beneficia non solo il target ma anche chi lo circonda. In particolare, contribuisce allo sviluppo della consapevolezza ambientale, facendo acquisire ai giovani conoscenze su questo tema che gli permettano di comprendere l'impatto delle loro azioni; inoltre, attua un coinvolgimento attivo degli adolescenti, stimolando la creatività ed il senso di responsabilità. In aggiunta, favorisce un apprendimento duraturo radicando abitudini sostenibili nei comportamenti dei ragazzi e promuovendone uno stile di vita ad impatto zero, generando un cambiamento positivo anche nelle famiglie.

## #ChatSafe

Designer: Orygen, 2020

Produttore/committente: Orygen

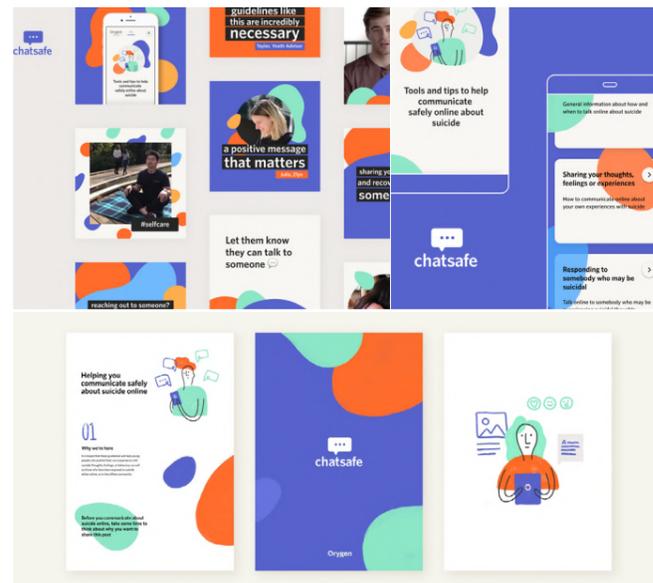
Luogo: Australia

Riferimento:

<https://www.orygen.org.au/chatsafe>

### Descrizione

#ChatSafe è una campagna di sensibilizzazione lanciata da 'Oxygen', un'organizzazione australiana che si occupa di salute mentale tra i giovani. Nasce dall'esigenza di fornire gli strumenti agli adolescenti al fine di aiutarli ad affrontare discussioni delicate e potenzialmente rischiose quali il supporto ai coetanei oppure la condivisione delle proprie esperienze legate alla salute mentale. L'obiettivo chiave della campagna è ridurre tutti i rischi associati alle conversazioni online legate a temi sensibili come il suicidio, aiutando l'utenza tramite consigli pratici su come affrontare queste discussioni in modo rispettoso. Inoltre, promuove un ambiente sicuro e di supporto all'interno dei *social media*, nella quale si possa creare uno spazio di confronto tra coetanei parlando apertamente dei propri problemi legati alla salute mentale, senza aumentare il rischio per se stessi o per altri. La campagna si focalizza principalmente sull'educazione e la comunicazione digitale includendo diverse risorse: per prima cosa, si basa su quattro linee guida sviluppate tramite la collaborazione di esperti di salute mentale e la stessa utenza; in aggiunta, promuove il supporto tra pari basato sull'empatia ed il dialogo costruttivo. Infine, vi è una collaborazione sui *social media* con *influencers* e *creators* al fine di raggiungere un pubblico più ampio.



### Motivazione

Questo caso studio è stato scelto principalmente in quanto utilizza il co-design come strumento principale di progettazione, permettendo un approccio partecipativo dell'utenza all'interno del progetto ed un loro controllo sugli outcomes. L'utenza stessa ha contribuito alla realizzazione del messaggio della campagna e a testare le risorse create. Inoltre, vi è una differenziazione degli stimoli, in quanto la campagna si avvale di diversi strumenti quali infografiche, video, social media e blog con l'obiettivo di diffondere i messaggi in modo più ampio ed accessibile. Infine, la campagna promuove la normalizzazione delle conversazioni sulla salute mentale, riducendo lo stigma ed incoraggiando gli utenti a chiedere aiuto.

## 1.3.3

# Linguaggi dell'utenza

Nella comprensione delle necessità dell'utenza a livello di linguaggio, tono di voce ed identità visiva, abbiamo condotto un'analisi delle caratteristiche di comunicazione sui social media per il target di riferimento. Abbiamo deciso di individuare:

- I social più utilizzati per la fascia d'età presa in considerazione
- Le modalità di utilizzo, i diversi comportamenti presenti sui suddetti social
- I contenuti più fruiti

# I social media più utilizzati

A partire da uno studio avviato da We Are Social (We Are Social, 2024) in collaborazione con Meltware avviato a Gennaio 2024, sono quasi 43 milioni gli utenti italiani attivi sui social network. Tra i social più utilizzati dagli utenti italiani tra i 16 e i 64 anni troviamo:

- Whatsapp
- Facebook
- Instagram
- Telegram
- TikTok
- Pinterest
- LinkedIn
- X (Twitter)
- Skype

Tra i dati più interessanti possiamo evidenziare l'incremento dell'utilizzo di TikTok, che dal 2014/2015 risulta essere tra i social network più fruiti dagli utenti, i quali trascorrono in media fino a 32 ore e 12 minuti al mese sulla piattaforma.

Nonostante i dati precedenti siano utili nella comprensione dell'andamento a livello nazionale dei social media, è necessario investigare ulteriormente sulle preferenze del target di riferimento. Analizziamo i dati dei social network che competono principalmente la condivisione di contenuti multimediali, la fruizione di video e foto e, solo in un secondo luogo, la funzione di messaggistica. Rimuoviamo quindi dalla precedente lista Whatsapp e Telegram (app di messaggistica), Skype (app per le videochiamate), LinkedIn (app destinata principalmente alla ricerca di un impiego) e Pinterest (piattaforma per la sola fruizione di foto).

## Facebook

A partire dai dati dello studio avviato dalla piattaforma NapoleonCat (NapoleonCat, 2023), azienda informatica polacca partner di Meta che si occupa di aiutare le piccole imprese a crescere a livello social, gli utenti italiani di Facebook sono suddivisi per età secondo le percentuali espresse dal grafico sottostante (figura 13).

Come si può notare, le fasce d'età più attive risultano essere quelle dai 25 ai 34 anni e dai 45 ai 54 anni. La fascia 13-17 risulta essere la meno attiva in assoluto.

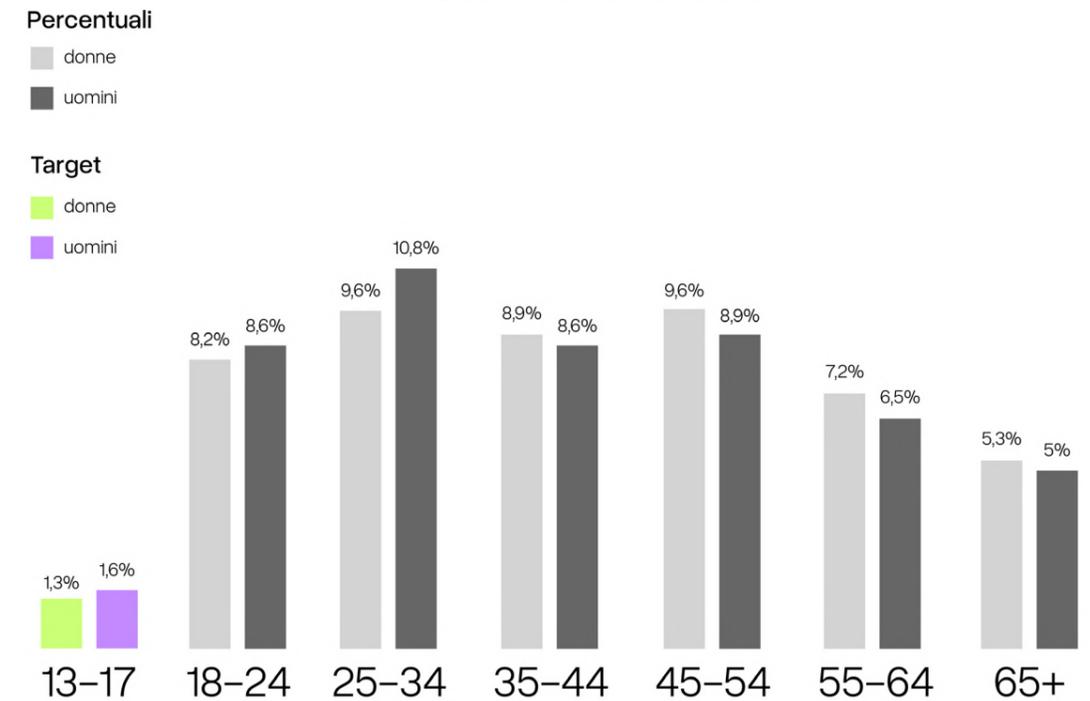


Figura 13. Facebook users in Italy January 2023.

## Instagram

A partire dallo studio svolto da Kepios (Kepios, 2023), azienda specializzata nella consulenza social per aziende private, gli utenti che maggiormente utilizzano Instagram per fascia d'età sono (figura 14). Si può, quindi, evincere come la percentuale di utenti per la fascia 13-17 rimanga decisamente inferiore rispetto a quella 18-24 piuttosto che 25-34. Si possono tuttavia comparare i dati rilevati rispetto a quelli su Facebook, dimostrando come Instagram sia un social decisamente più fruito dalle nuove generazioni.

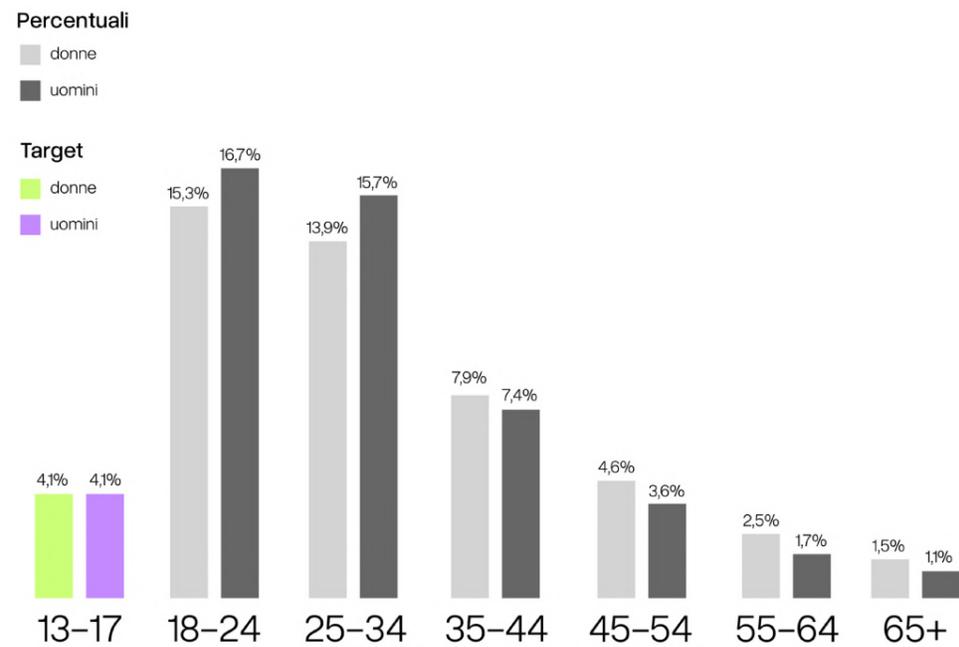


Figura 14. Instagram: advertising audience profile.

## TikTok

Secondo lo studio avviato da Start.io (Start.io, 2023), azienda specializzata nella gestione social delle imprese, la distribuzione demografica per TikTok è decisamente differente in confronto alle precedenti.

Le fasce d'età esaminate dalla ricerca risultano essere rilevate a partire dalla maggiore età per questioni di privacy nei riguardi degli utenti minorenni. Nonostante questo, si può evincere dal grafico (figura 15) come la fascia d'età in assoluto più attiva sul social si dimostra essere quella tra i 18 e i 24 anni, tra tutte la più simile in quanto ad abitudini e stili di vita a quella 13-17, con il 67.8% di utilizzo.

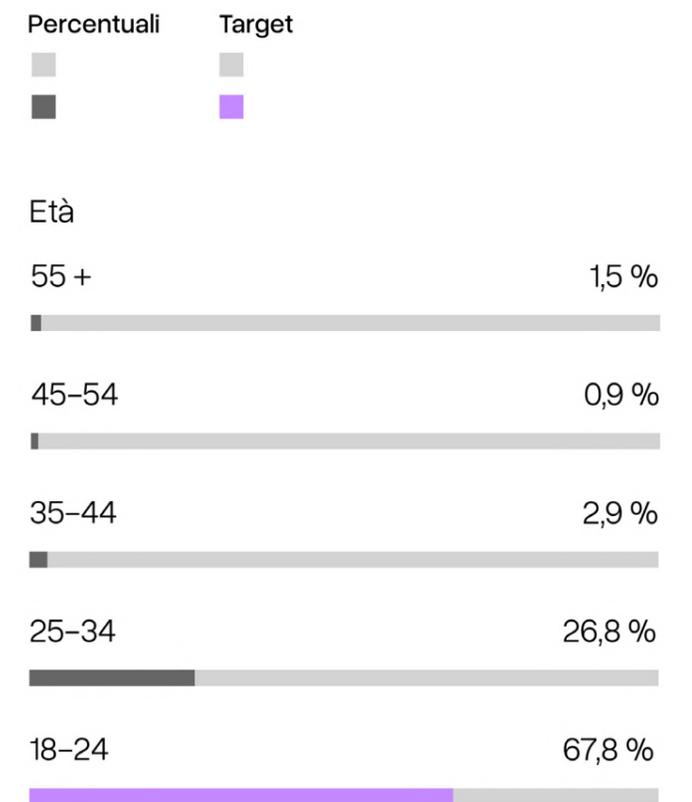


Figura 15. TikTok users in Italy

# Le modalità di utilizzo

## YouTube

Nonostante la ricerca di We Are Social in collaborazione con Meltware (We Are Social, 2024) non specifichi a livello nazionale il numero di utenti di YouTube, abbiamo deciso ugualmente di investigare sulle fasce d'utenza di riferimento. La piattaforma risulta essere, infatti, tra le più utilizzate dagli adolescenti per la fruizione di contenuti di tipo informativo. A partire dallo studio statistico avviato da Data Reportal (Oberlo, 2024), azienda che fornisce dati statistici e infografiche a partire dalle analisi dei gruppi We Are Social e Meltware, si evince come anche per Youtube la fascia 18-24 rientra tra le più attive, posizionandosi alla terza posizione. Youtube a differenza di Instagram o TikTok è un social utilizzato maggiormente per fruire contenuti.

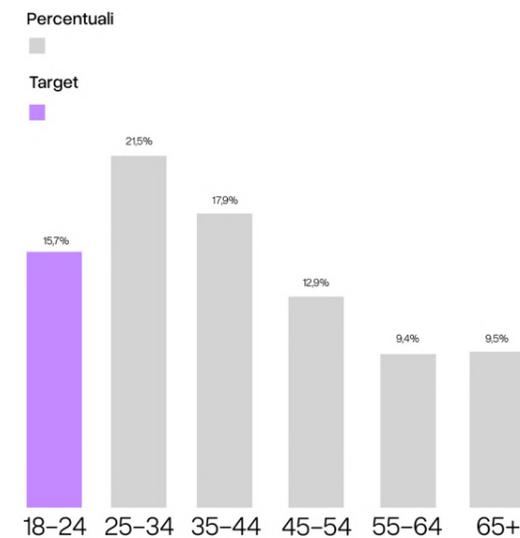


Figura 16 . Age demographics 2024

Negli ultimi decenni, i social media si sono integrati nella quotidianità di milioni di persone e oggi sono tra gli strumenti *web-based* più utilizzati al mondo, soprattutto tra le nuove generazioni. A partire dalla loro evoluzione e consolidamento, si sono sviluppati diversi strumenti: dalla creazione di profili personali alla multimedialità, dalla diffusione di contenuti generati da parte degli utenti, alla creazione di nuove reti sociali. L'utente sui social network è diventato un *prosumer*, che fruisce i contenuti generati da altri utenti, ma allo stesso tempo ne genera a sua volta. Il successo di questo tipo di piattaforme è sicuramente dovuto all'utilizzo da parte delle giovani generazioni.

Secondo Giuseppe Riva (Riva, 2016), i social media hanno grande successo tra giovani e adolescenti perché soddisfano i bisogni associativi, di sicurezza, di autostima e autorealizzazione propri della giovinezza.(Savonardo e Marino, 2021)

A partire dallo studio avviato da L. Savonardo e R. Marino in merito alla fruizione dei social media da parte di preadolescenti (11-14 anni) e adolescenti (15-18 anni) in Campania, regione più attiva a livello nazionale sui social nel 2017 e 2019, sono emersi diversi punti cardine in termini di utilizzo. Il primo dato saliente, emerso dal sondaggio e dalle interviste avviate, rimane la diversificazione dell'utilizzo dei social media a seconda della fascia d'età: a partire dai 9 ai 14 anni, infatti, i ragazzi utilizzano principalmente quelle piattaforme in cui sono presenti funzioni di gioco online e strumenti per la creazione delle reti sociali; dai 15 anni in su, invece, i ragazzi tendono ad utilizzare progressivamente nuove piattaforme, ritenute più interessanti e coinvolgenti, al fine di sperimentare sempre nuove opportunità legate alla propria identità, reputazione e creatività.

I comportamenti che gli utenti appartenenti alla fascia 14-18 assumono sui social media dipendono dalle affordances che le diverse piattaforme mettono a disposizione. Si può tuttavia rintracciare la necessità di seguire la tendenza globale nel fruire maggiormente contenuti social dinamici, di tipo audiovisivo (immagini, video e stories), così come le pratiche di micro produzione editoriale, di social sharing e di nuovi flussi informativi.

Possiamo delineare tre tipologie di gruppi di utenti a partire dalla frequenza di fruizione: *intensive users*, *non-intensive users* e *non-interested users*.

Gli *intensive users* sono coloro che fanno frequentemente uso dei social network, hanno più profili su diverse piattaforme e sono molto attivi nella condivisione di informazioni e contenuti. Il loro obiettivo principale è esibire se stessi ed essere in contatto con i loro coetanei.

I *non-intensive users* sono quegli utenti che utilizzano i social media con moderazione, privilegiando la fruizione di contenuti altrui e pubblicando solo in parte informazioni che li riguardano. Sono utenti più interessati alla cura delle relazioni online piuttosto che della propria immagine.

I *non-interested users* sono quegli utenti che fanno uno scarso uso dei social network e si dimostrano poco interessati a frequentarli. Non amano pubblicare informazioni personali, né partecipare alla vita sociale online se non in varie occasioni. Questi utenti prediligono l'utilizzo di specifiche piattaforme e applicazioni della Rete finalizzate alle attività di produzione e sharing di user generated content. Il loro obiettivo principale è quello di esprimere la loro creatività.

Lo studio sui comportamenti che l'utenza assume sui *social media* può toccare diverse tematiche, tra cui la questione della *privacy* e di tutti quei fenomeni di rischio che si possono riscontrare online (*cyberbullismo*, *hate speech* etc.). Nonostante ciò possiamo affermare che per il raggiungimento del target di riferimento, è necessario sviluppare a livello progettuale contenuti dinamici, veloci e di tipo audiovisivo che incontrino le loro necessità. Nel paragrafo Co-Progettazione (vedi 1.4) si esplorerà come la Co-Progettazione può venire incontro alle esigenze dell'utenza in termini di interattività, anche a livello digitale.

## I contenuti più fruiti

L'utilizzo delle piattaforme social e dei contenuti condivisi è variato molto nel corso degli ultimi anni. Sono innumerevoli le web agencies che attualmente si occupano di offrire strumenti alle imprese per determinare quali siano i contenuti più fruiti dagli utenti e quali siano i contenuti più adatti per pubblicizzare al meglio i brand. A partire dallo studio avviato da Sprout Social (Sprout Social, 2023), web agency di Chicago, i contenuti maggiormente fruiti sui principali social network sono:

### *Video corti*

I video in formato breve sono il tipo di contenuto social più coinvolgente. Gli utenti sui social sono infatti alla ricerca di una gratificazione immediata, con video che riescano a trasmettere messaggi attraverso pochi frame.

### *Immagini*

Le immagini sono il secondo veicolo più fruito sui social. Grazie all'utilizzo di determinati colori, testo, composizione e grafiche, riescono immediatamente a catturare l'attenzione dell'utente.

### *Live video*

La trasformazione digitale avviata a partire dal 2020, durante il periodo della pandemia, ha testimoniato una maggiorata fruizione dei live video. A differenza di contenuti come video brevi o immagini, le live consentono di incrementare l'interazione con gli utenti, coinvolgendoli in conversazioni, webinar, sessioni di domande e risposte o altri eventi virtuali. I video in diretta aumentano il senso di comunità e unione con i brand/ creator o communities.

### *GIFs / Meme*

GIF e meme sono contenuti estremamente apprezzati dalle nuove generazioni. Riescono ad esprimere tramite le immagini il mix di gesti e sentimenti a cui tutti possiamo relazionarci in determinate situazioni. Sono facilmente condivisibili e divertenti e se applicati a determinate identità visive, possono essere definiti come personalizzabili.

Le GIF possono avere lo stesso effetto, ma sono più dinamiche grazie alla loro funzione animata.

#### *Post basati sull'utilizzo del testo*

Nonostante video e immagini siano i contenuti più fruiti, è importante dare importanza ai contenuti basati sul testo. Questi ultimi, infatti, consentono di esprimere al meglio la personalità del brand, esprimendosi con il giusto tono di voce e utilizzando parole e claim per catturare l'attenzione degli utenti.

#### *Contenuti creati dagli utenti (User Generated Content, UGC)*

I contenuti generati dagli utenti (User Generated Content, UGC), sono contenuti creati da fan o consumatori che un brand utilizza all'interno del proprio feed per testimoniare i benefici del prodotto/servizio offerto. Tramite questa strategia, si riesce ad implementare il coinvolgimento dell'utenza, incrementando la fiducia e l'autenticità del brand.

#### *Video lunghi*

I video in formato lungo costituiscono la tipologia di contenuti più fruita in termini educativi e informativi. Nonostante i video corti siano tra le tipologie di contenuti in assoluto più apprezzati dagli utenti, questa tipologia di formato permette di investigare in modo approfondito su svariate tematiche.

#### *Contenuti audio (Podcast)*

Un ulteriore tipo di contenuto che si sta maggiormente affermando è il podcast. Questo formato risulta essere una valida alternativa al video lungo, in quanto permette di condividere contenuti informativi ed educativi lasciando all'utente la possibilità di svolgere altre azioni. Anche questo tipo di contenuto permette di trasmettere autenticità al pubblico.

#### *URL/Link ad altri siti web o contenuti*

Infine, aggiungere il link del proprio sito web direttamente sui profili social permette agli utenti una maggiore velocità nel raggiungimento del proprio brand/servizio, prolungando l'esperienza e incrementando il coinvolgimento dell'utenza.

# 1.4 Co-Progettazione

## 1.4.1 Definizione

Molteplici autori hanno cercato di dare una definizione precisa del termine Co-Creazione. A partire dall'articolo di Elizabeth Sanders e Pieter Jan Stappers "Co-creation and the new landscape of design" (Sanders e Stappers, 2008), possiamo definire con il termine Co-Creazione qualsiasi atto di creatività collettiva, ossia condivisa da due o più persone. Il termine Co-Creazione è un termine molto ampio, con applicazioni che vanno dal fisico al metafisico, dal materiale allo spirituale. Altre istituzioni, come la Interaction Design Foundation (Interaction Design Foundation, 2021), definiscono la Co-Creazione come la pratica di collaborare con altri stakeholder per guidare il processo di Design. I progettisti possono così ottenere una visione più olistica di ciò che un prodotto o servizio dovrebbe includere.

Nel vasto bacino di implicazioni progettuali che il termine Co-Creazione implica, ci siamo soffermate sull'aspetto della Co-Progettazione. Terminologie come Co-Creazione, Co-Design e Co-Progettazione hanno infatti significati molto simili, ma si differenziano tra di loro sotto diversi aspetti. Il grafico (figura 17) seguente mostra le diverse fasi del processo progettuale.

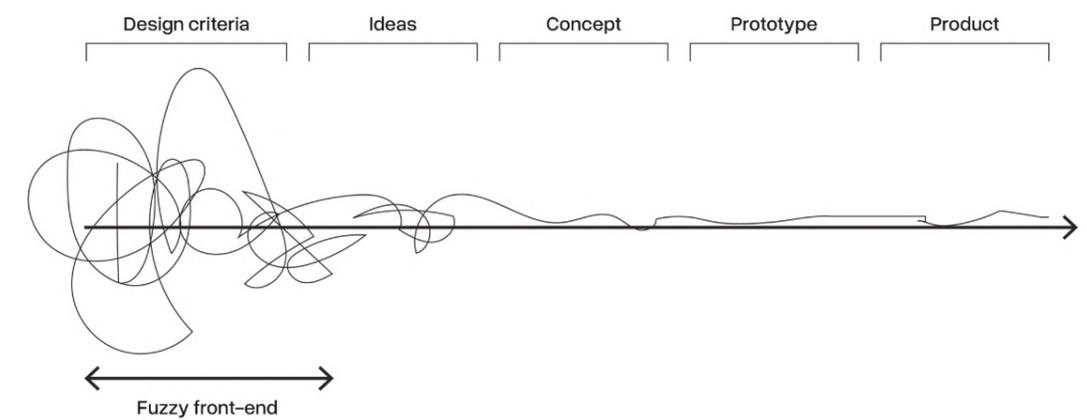


Figura 17. Workflow del processo progettuale

Se, come abbiamo definito precedentemente, il termine Co-Creazione indica in generale ogni atto che può essere riferito ad una dimensione di creatività collettiva, comprese le fasi di ideazione preliminare, anche quando essa non segue un successivo corso di progettazione partecipata, e quella realizzativa, anche quando è estemporanea al processo che l'ha promossa, (Campagnaro e Ceraolo, 2022) i due termini Co-Design e Co-progettazione si differenziano poichè indicano modalità di progettazione e dimensioni di processo differenti.

Il termine *Co-Design* descrive un processo di progettazione che coinvolge le persone che beneficeranno del progetto, sia esso un prodotto o un servizio. L'enfasi è riposta sulla dimensione processuale collaborativa, e sulle componenti più intangibili del progettare "con". Il Co-Design, come anche definito da Sanders e Pieter Stappers, può essere inteso come la creatività collettiva applicata all'intero processo di design, a partire quindi da quel fuzzy front end, che, attraverso il coinvolgimento dei diversi stakeholders, viene mano a mano a districarsi.

Il termine *Co-Progettazione* invece è definito come le esperienze di progettazione partecipata che intercettano principalmente il filone dell'artefatto tangibile (sia esso oggetto d'uso, spazio, allestimento, ambiente, ecc.). Le applicazioni progettuali dei valori di Co-Design e di Co-Progettazione possono essere innumerevoli: dal Human Computer Interaction al Game Design, dallo sviluppo di AI assistants all'impiego della metodologia per l'integrazione delle arti con nuove forme di tecnologia.

Nel corso dello sviluppo delle caratteristiche, dei valori e degli obiettivi delle linee guida, abbiamo deciso di integrare la dimensione della Co-Progettazione per soddisfare le necessità di coinvolgimento e di comprensione attiva proprie dell'utenza di riferimento, arrivando quindi al raggiungimento dell'obiettivo trasformativo esplicitato precedentemente (vedi 1.2.1).

## 1.4.2

# Linee guida e benefici

Le modalità di applicazione della metodologia della Co-Progettazione possono essere le più svariate e a seconda degli obiettivi e dei valori progettuali. A partire dallo studio avviato da Nicholas Ind e Nick Coates, visionabile all'interno dell'articolo "The meanings of co-creation" (Coates e Ind, 2013), si possono tuttavia delineare alcune linee guida e, conseguentemente, alcuni benefici di riferimento nell'affrontare un progetto tramite la Co-Creazione. Nonostante esse facciano riferimento alla Co-Creazione, processo più ampio esplicito precedentemente, abbiamo deciso di integrare ugualmente i seguenti principi chiave e i conseguenti benefici per contestualizzare maggiormente gli output progettuali.

Linee guida (Tabella 8)

Tabella 8. *Linee Guida*

### Linee Guida

Incrementare la collaborazione tra i partecipanti	La Co-Creazione mira alla costituzione di un ambiente di gruppo in cui tutti i partecipanti si sentono a proprio agio nel condividere idee e pensieri. Attraverso la creazione di un contesto che viene incontro alle esigenze dell'utenza, si incrementa la collaborazione tra i partecipanti, la creatività e la produttività.
Coinvolgere lead User ed esperti	Sebbene la Co-Creazione debba essere incentrata sulla progettazione da parte degli utenti finali, coinvolgere Lead User ed esperti può aiutare ad incrementare la riuscita del progetto.
Prototipazione continua	Creare frequentemente prototipi con gli utenti in modo iterativo aiuta a perfezionare le idee e garantire che soddisfino le esigenze degli utenti.
Democratizzare il processo progettuale	Tenere gli utenti aggiornati sui diversi passaggi del processo progettuale e incoraggiare la partecipazione di una vasta gamma di stakeholder, in modo da favorire un processo di progettazione più democratico e inclusivo.
Motivare gli utenti	Incrementare il coinvolgimento degli utenti in modo da favorire la comprensione e l'apprendimento dei valori e delle informazioni è cruciale per mantenere l'interesse per il progetto

Benefici dell'impiego della Co-Progettazione (Tabella 9):

Tabella 9. Benefici impiego Co-Progettazione

## Benefici dell'impiego della Co-Progettazione

Maggiore innovazione e rilevanza	La Co-Creazione permette la realizzazione di prodotti più rilevanti, rapidi e competitivi sul mercato. Questo approccio può risultare più efficace rispetto alle normali metodologie R&D.
Empowerment e partecipazione attiva	Il coinvolgimento attivo di diverse tipologie di stakeholder, può portare alla realizzazione di prodotti più efficaci e idonei alle necessità dell'utenza
Approccio olistico e inclusivo	Coinvolgendo un gruppo diversificato di partecipanti, la Co-Progettazione riunisce diverse prospettive e punti di vista sullo stesso progetto, in modo da contribuire ad una visione completa della problematica da affrontare.
Creatività potenziata	La Co-Creazione permette lo sviluppo di un ambiente di gruppo accogliente ed efficiente, in grado di incrementare la creatività e la collaborazione di gruppo.
Maggiore coinvolgimento	Tramite il coinvolgimento di diversi stakeholder, esperti e Lead User, vi è la possibilità di incrementare la motivazione e il coinvolgimento nell'affrontare il progetto.

### 1.4.3

## Co-Progettazione e *social media*

La riflessione avviata da A.K. Pathnore e P. Vigneswara Ilavarasan visionabile all'interno dell'articolo "Social media content and product co-creation: an emerging paradigm" (Pathnore et al., 2016), mette in luce come i social media siano diventati uno spazio di possibilità e crescita estremamente rilevante nella comprensione delle preferenze, delle attitudini e delle necessità dell'utenza.

Attraverso le diverse azioni che attualmente sono possibili sui social network, è possibile per gli utenti diventare parte integrante del processo di realizzazione di un prodotto o servizio.

La comunicazione online con gli utenti si distingue dai metodi tradizionali come le discussioni di gruppo e i sondaggi, poiché permettono una comunicazione in tempo reale, frequente e persistente. Le piattaforme social, inoltre, rendono possibile connettersi con un numero molto maggiore di utenti a una velocità migliorata. L'analisi dei social media, come l'analisi del *sentiment* e il *consensus* delle opinioni, aiuta le aziende a comprendere meglio le esigenze e i sentimenti dei clienti, migliorando così la progettazione dei prodotti e dei servizi. È necessario inoltre considerare sia gli utenti attivi sia quelli passivi nelle comunità online, poiché entrambi contribuiscono al valore complessivo del prodotto finale. L'uso efficace dei social media può portare a un vantaggio competitivo e alla creazione di valore collaborativo.

La Co-Progettazione sui social media quindi ha innumerevoli benefici nella comprensione delle esigenze dell'utenza, nel coinvolgimento, così come nella creazione di contenuti più adatti alle necessità e alle aspettative del target. La tabella seguente (Tabella 10) mostra alcuni dei benefici identificati nell'utilizzo dei social media nel processo di design a partire dalla ricerca di P. Friedrich visionabile all'interno del testo "Web-based co-design". (Friedrich, 2013)

Tabella 10. Benefici nell'utilizzo degli strumenti messi a disposizione sui social media per il processo di design

Benefici per i progettisti e i ricercatori	Benefici per gli utenti
Il ricercatore e le altre parti interessate possono monitorare il processo in modo continuo. (Vanattenhoven e Jans 2007; Hagen 2011, Gough e Philips, 2003; Bolt, 2006)	Possibilità di condividere le intuizioni e comunicare con persone in luoghi diversi (Hammer Jakobsen e Goldman, 2009)
Il ricercatore può intervenire nel processo se qualcuno domina gli altri, se gli utenti passivi hanno bisogno di essere ispirati o se sorgono nuove domande di ricerca. (Vanattenhoven e Jans, 2007; Hammer Jakobsen e Goldman, 2009)	Creatività collettiva e co-esperienza, quando gli utenti possono guardare i contenuti degli altri e trarne ispirazione (Vanattenhoven e Jans, 2007; Hagen 2011; Kaptein et al., 2009)
Contatto continuo tra ricercatore e utente, possibilità di interviste immediate e di specificare le domande (Vanattenhoven e Jans, 2007; Hagen 2011; Yndigeegn, 2010)	Maggiore coinvolgimento dell'utente attraverso contatti personali e la creazione di empatia (Vanattenhoven e Jans, 2007; Hagen 2011)
Documentazione del processo in formato digitale: facile archiviazione e distribuzione dei risultati (Yndigeegn 2010)	Possibilità di ottenere un riconoscimento pubblico per i propri contributi (Yndigeegn 2010)
Gli utenti producono risposte più lunghe ed elaborate rispetto al faccia a faccia (Kaptein et al. 2009).	Gli utenti sono più disposti a utilizzare il loro tempo (Kaptein et al. 2009)
Possibilità di coinvolgere un ampio gruppo di utenti provenienti da aree geografiche diverse, risparmio di costi, orari flessibili (Gough e Philips 2003; Bolt, 2006)	L'anonimato visivo e la distanza psicologica dagli altri possono stimolare la partecipazione al gruppo (Reid e Reid, 2005).
Reclutamento efficace basato sulla rete o automatico (Apte e Hulsken 2008; Bolt 2006)	Gli utenti hanno più tempo per pensare e per elaborare le loro risposte (Reid e Reid 2005; Reyes e Finken, 2012).
La ricerca è anche più naturale nell'ambiente dell'utente, e quindi c'è un grande elemento etnografico nello studio (Gough e Philips 2003; Hagen 2011).	L'anonimato facilita l'espressione di sé (Reid e Reid, 2005).

# 1.5

## Considerazioni finali

A partire dall'analisi effettuata sull'utenza di riferimento abbiamo individuato le esigenze espresse ed inesprese del target, definite come i bisogni fondamentali di un individuo legati al normale adempimento di una determinata attività o funzione.

Sulla base delle esigenze identificate, abbiamo successivamente analizzato i requisiti del progetto, intesi come la trasposizione in termini tecnici delle esigenze dell'utenza, aventi le caratteristiche di funzionamento tali da soddisfarle. Abbiamo riassunto i risultati della nostra analisi nella tabella nella pagina seguente (Tabella 11).

Tabella 11. Tabella esigenziale e dei requisiti

ESIGENZE	REQUISITI
L'utente deve essere sensibilizzato sulla cultura della violenza di genere	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fornire informazioni sulla nascita del fenomeno</li> <li>• Fornire la definizione della violenza di genere</li> <li>• Fornire esempi della propagazione della violenza nell'utenza di riferimento</li> <li>• Fornire dati e statistiche reali sul fenomeno</li> <li>• Fornire gli strumenti per identificare i comportamenti violenti</li> </ul>
L'utente deve poter comprendere le tematiche analizzate in modo attivo e interattivo, condividendo e mettendo in pratica i valori alla base della campagna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confrontarsi direttamente tra coetanei ed esperti della tematica</li> <li>• Fornire attività ludiche e ricreative interattive</li> <li>• Fornire la possibilità all'utente di partecipare attivamente tramite la creazione di contenuti e la personalizzazione dei supporti.</li> </ul>
L'utente deve comprendere in maniera semplice e intuitiva temi, messaggi e valori alla base del progetto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizzo di un linguaggio visivo e comunicativo vicino all'utenza</li> <li>• Utilizzo di colori e font che favoriscano la leggibilità</li> <li>• I messaggi e i temi chiave della campagna sono riportati all'interno di naming, claim e copy della campagna stessa attraverso supporti analogici e digitali</li> </ul>
L'utente comprende in maniera semplice i messaggi di cui la campagna è portatrice e può sensibilizzare anche altri utenti.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condividere i contenuti, i valori e i principi progettuali tramite supporti digitali che l'utenza fruisce maggiormente</li> <li>• Organizzare eventi e incontri sulle piattaforme che l'utenza fruisce maggiormente in modo da dare spazio alla condivisione e all'incontro con esperti della tematica</li> </ul>

Confrontando le esigenze ed i requisiti individuati con le diverse modalità di sensibilizzazione dell'utenza analizzate in precedenza (vedi 1.3), abbiamo identificato come soluzione progettuale più idonea la definizione di specifiche linee guida per la progettazione di una campagna di comunicazione multicanale in co-progettazione con l'utenza di riferimento.

Questa soluzione progettuale, infatti, soddisfa completamente le esigenze dell'utenza ed i relativi requisiti poiché si presta ad informare gli utenti fornendo gli strumenti per operare un cambiamento nei loro comportamenti. La multicanalità della campagna, basata sull'utilizzo congiunto di supporti analogici e digitali, permette un ampio raggiungimento del target ed una diversificazione degli stimoli, venendo incontro alla dimensione onlife nella quale vive.

A livello trasformativo la campagna permette di pubblicizzare incontri ed eventi significativi per gli utenti in quanto modalità nelle quali possono esprimere le proprie opinioni attraverso un confronto diretto con coetanei e/o esperti del settore.

Inoltre, grazie alla multicanalità e alla diversificazione degli stimoli, la campagna permette di coprire quante più tematiche possibili tenendole in continuo aggiornamento sulla base delle future esigenze dell'utenza che potrebbero emergere successivamente.

# 2. Fase di progetto

# 2.1

## Linee guida

Nelle seguenti sezioni sono state individuate e spiegate le diverse linee guida da seguire per il design di una campagna di comunicazione multicanale sulla tematica della violenza di genere indirizzata agli adolescenti italiani.

Sulla base dell'analisi degli stakeholder (1.1.4), sono stati individuati tutti gli attori detentori di interesse verso la tematica della violenza di genere e la relativa sensibilizzazione. Nello specifico, le seguenti linee guida sono destinate agli stakeholders veicolanti i valori di riferimento e a quelli coinvolti nell'insegnamento dei principi: media, associazioni ONG, istituzioni scolastiche e organi di governo. (AGID, 2018)

Sulla base delle linee guida identificate dall'AGID (L'Agenzia per l'Italia Digitale) per la creazione dei servizi digitali, i contenuti sono stati divisi secondo una gerarchia, in modo da identificare tutte le azioni necessarie e obbligatorie da seguire per un corretto sviluppo della campagna e tutte quelle soggette a un livello di personalizzazione. Nello specifico, sono state suddivise in:

- *Devi* – i requisiti necessari;
- *Dovresti* – i suggerimenti caldamente consigliati;
- *Potresti* – ciò che sarebbe ottimale fare.

## 2.1.1 Devi

Di seguito sono esplicitati tutti i requisiti obbligatori per un idoneo sviluppo della proposta progettuale, basati sull'identificazione delle necessità dell'utenza visionabili all'interno della tabella esigenziale.

Queste sono suddivise in:

### *Cluster*

I contenuti della campagna devono essere suddivisi in due cluster di riferimento.

### *Argomenti*

I contenuti della campagna devono trattare di cyberviolenza, reati spia, cultura patriarcale e modelli tossici.

### *Layout*

Il layout dei supporti, sia digitali che analogici, deve seguire la suddivisione in cluster e deve prevedere una serie di elementi specifici.

### *Co-Progettazione*

I contenuti della campagna devono presentare una serie di attività/ funzionalità che facciano riferimento alla Co-Progettazione, in modo da amplificare l'engagement del target e conseguire il raggiungimento dell'obiettivo trasformativo.

# Cluster

Individuati i due obiettivi alla base del progetto, esplicitati nel sottocapitolo 1.2.3, occorre suddividere i contenuti prodotti secondo due cluster di riferimento. I cluster possono essere definiti come dei raggruppamenti di elementi con caratteristiche comuni tra di loro, in questo caso per obiettivo.

Il primo cluster è di tipo informativo e raccoglie tutti i contenuti riguardanti la diffusione di informazioni al fine di sensibilizzare il target. Le informazioni diffuse possono riguardare definizioni, dati statistici, interventi di esperti del settore etc. I supporti che occorre utilizzare in riferimento a questo cluster possono essere sia di tipo analogico che digitale. In particolare, per quanto riguarda l'analogico, ci si può avvalere di poster di diverso formato quali 70x100 cm, 100x140 cm, 140x200 cm; è sconsigliato l'utilizzo di altri supporti quali flyers o brochure in quanto lontani dalla sensibilità del target. Nel caso dei supporti digitali, i social sulla quale possono essere sviluppati i contenuti sono principalmente Instagram, TikTok e Youtube, in quanto risultano essere i più fruiti dal target, come visibile nel sottocapitolo 1.3.3.

Il secondo cluster segue l'obiettivo trasformativo, raccogliendo tutte quelle attività e eventi che portano il target a impiegare le informazioni e gli strumenti teorici appresi con il cluster informativo. Tra le attività vi possono essere dibattiti, coinvolgimento nella creazione di contenuti, quiz etc. Come esplorato all'interno del cap. Co-Progettazione (1.4), in questo cluster è fondamentale unire elementi co-progettati con il target, al fine di renderlo un partecipante attivo, capace di mettere in pratica ciò che ha appreso in precedenza. In questo caso, i social media risultano essere validi strumenti in aiuto del progettista poiché contengono degli elementi che facilitano questa pratica, mettendo il target nelle condizioni di interagire direttamente creando contenuti in prima persona. I supporti del cluster trasformativo possono essere unicamente di tipo digitale poiché gli analogici non permetterebbero un'interazione diretta e limiterebbero il raggiungimento di un'utenza più ampia. Come affermato in precedenza, i social maggiormente utilizzati sono Instagram, TikTok e Youtube. I contenuti possono seguire il formato dei post, reels, stories, video brevi, video orizzontali/verticali e shorts.

Al fine di rendere i due cluster maggiormente riconoscibili occorre trovare un elemento che li differenzi. All'interno del capitolo Dovresti (2.2) sono inseriti alcuni esempi di elementi di distinzione. È possibile visionare un esempio concreto di clusterizzazione all'interno del sottocapitolo 2.4.4

# Argomenti

Poiché la violenza di genere risulta essere un tema molto ampio, occorre assimilarlo a degli argomenti base esplorati all'interno del cap. Utenza. Questi devono essere vicini al target di riferimento e coinvolgerlo direttamente. In particolare, le tematiche base principalmente sono: cyberviolenza, i reati spia, i modelli tossici e la cultura patriarcale.

# Layout

Nella creazione dei contenuti per i due cluster di riferimento occorre basarsi su un layout che contenga degli elementi base.

## Supporti analogici

### Poster

Nel caso dei supporti analogici gli elementi che devono essere presenti sono:

#### *Titolo*

Grandezza maggiore rispetto agli altri contenuti testuali presenti  
Deve catturare l'attenzione del target tramite un elemento caratterizzante (es. linguaggio, colore etc.)  
Font leggibile e chiaro

#### *Primo paragrafo di approfondimento*

Grandezza minore rispetto a quella del titolo  
Approfondisce l'argomento, sintetizzandolo in massimo una frase. (es. possono comparire dei dati statistici o delle percentuali differenziate dalla parte testuale etc.)  
Font leggibile e chiaro

#### *Secondo paragrafo di approfondimento*

Approfondisce ulteriormente la tematica aggiungendo informazioni accessorie quali definizioni, esempi pratici etc.  
Dimensione minore del primo paragrafo di approfondimento  
Font leggibile e chiaro

#### *Qr Code*

Rimanda a dei contenuti multimediali quali fonti aggiuntive che approfondiscano maggiormente ed in modo esaustivo la tematica.  
Il colore del Qr Code deve distinguersi da quello di fondo in modo da essere facilmente inquadrabile

#### *Fonti*

Rimandano alle fonti sulle quali è basata la parte testuale  
Dimensione visibile ma minore degli altri elementi testuali presenti in modo da non sovrastarli.  
Font leggibile e chiaro

## Supporti digitali

### Instagram

#### Post

##### *Titolo*

Grandezza maggiore rispetto agli altri contenuti testuali presenti  
Deve catturare l'attenzione del target tramite un elemento caratterizzante (es. linguaggio, colore etc.)  
Font leggibile e chiaro

##### *Primo paragrafo di approfondimento*

Grandezza minore rispetto a quella del titolo  
Approfondisce l'argomento, sintetizzandolo in massimo una frase. (es. possono comparire dei dati statistici o delle percentuali differenziate dalla parte testuale etc.)  
Font leggibile e chiaro

##### *Fonti*

Rimandano alle fonti sulle quali è basata la parte testuale  
Dimensione visibile ma minore degli altri elementi testuali in modo da non sovrastarli  
Font leggibile e chiaro

#### Post carosello

##### *Titolo*

Grandezza maggiore rispetto agli altri contenuti testuali presenti  
Deve catturare l'attenzione del target tramite un elemento caratterizzante (es. linguaggio, colore etc.)  
Font leggibile e chiaro

##### *Primo paragrafo di approfondimento*

Grandezza minore rispetto a quella del titolo  
Approfondisce l'argomento, sintetizzandolo in massimo una frase. (es. possono comparire dei dati statistici o delle percentuali differenziate dalla parte testuale etc.)  
Font leggibile e chiaro

##### *Secondo paragrafo di approfondimento*

Approfondisce ulteriormente la tematica aggiungendo informazioni accessorie quali definizioni, esempi pratici etc.  
Dimensione minore del primo paragrafo di approfondimento  
Font leggibile e chiaro

##### *Fonti*

Rimandano alle fonti sulle quali è basata la parte testuale  
Dimensione visibile ma minore degli altri elementi testuali in modo da non sovrastarli  
Font leggibile e chiaro

#### Stories

##### *Titolo*

Grandezza maggiore rispetto agli altri contenuti testuali presenti  
Deve catturare l'attenzione del target tramite un elemento caratterizzante (es. linguaggio, colore etc.)  
Font leggibile e chiaro

##### *Elementi di ingaggio del target*

Es. sondaggi, quiz, box domande, pop up votazione etc.

#### Reels informativi

##### *Titolo*

Grandezza maggiore rispetto agli altri contenuti testuali presenti  
Deve catturare l'attenzione del target tramite un elemento caratterizzante (es. linguaggio, colore etc.)  
Font leggibile e chiaro

##### *Elementi di testo*

Focalizzano l'attenzione del target su alcune informazioni essenziali quali dati, percentuali, definizioni etc.  
Grandezza minore rispetto al titolo poiché non deve sovrastarlo

##### *Spiegazioni audio-visive*

Presenza di una persona o voce narrante che espliciti la tematica affrontata anche a livello audio

##### *Sottotitoli*

Riprendono la voce narrante in modo da rendere fruibile il contenuto anche senza l'ausilio dell'audio.

Per quanto riguarda i contenuti trasformativi occorre individuare delle modalità per ingaggiare direttamente il target. Ciò è possibile, per esempio, tramite l'ausilio di reels che riprendano i trend del momento in voga sui social oppure altri strumenti. È possibile visionarne un esempio all'interno del sottocapitolo 2.4.4

### TikTok

#### Video brevi

##### *Titolo*

Grandezza maggiore rispetto agli altri contenuti testuali presenti  
Deve catturare l'attenzione del target tramite un elemento caratterizzante (es. linguaggio, colore etc.)  
Font leggibile e chiaro

##### *Elementi di testo*

Focalizzano l'attenzione del target su alcune informazioni essenziali quali dati, percentuali, definizioni etc.  
Grandezza minore rispetto al titolo poiché non deve sovrastarlo

##### *Spiegazioni audio-visive*

Presenza di una persona o voce narrante che espliciti la tematica affrontata anche a livello audio

##### *Sottotitoli*

Riprendono la voce narrante in modo da rendere fruibile il contenuto anche senza l'ausilio dell'audio.

Video lunghi

*Titolo*

Grandezza maggiore rispetto agli altri contenuti testuali presenti  
Deve catturare l'attenzione del target tramite un elemento caratterizzante (es. linguaggio, colore etc.)  
Font leggibile e chiaro

*Elementi di testo*

Focalizzano l'attenzione del target su alcune informazioni essenziali quali dati, percentuali, definizioni etc.  
Grandezza minore rispetto al titolo poiché non deve sovrastarlo

*Spiegazioni audio-visive*

Presenza di una persona o voce narrante che espliciti la tematica affrontata anche a livello audio

*Sottotitoli*

Riprendono la voce narrante in modo da rendere fruibile il contenuto anche senza l'ausilio dell'audio.

*Durata*

La durata massima consentita è di 10 minuti.

YouTube

Video lunghi

*Titolo*

Grandezza maggiore rispetto agli altri contenuti testuali presenti  
Deve catturare l'attenzione del target tramite un elemento caratterizzante (es. linguaggio, colore etc.)  
Font leggibile e chiaro

*Elementi di testo*

Focalizzano l'attenzione del target su alcune informazioni essenziali quali dati, percentuali, definizioni etc.  
Grandezza minore rispetto al titolo poiché non deve sovrastarlo

*Spiegazioni audio-visive*

Presenza di una persona o voce narrante che espliciti la tematica affrontata anche a livello audio

*Sottotitoli*

Riprendono la voce narrante in modo da rendere fruibile il contenuto anche senza l'ausilio dell'audio.

*Durata*

La durata massima consentita è di 45 minuti, pari alla soglia dell'attenzione media di una persona.

Shorts

*Titolo*

Grandezza maggiore rispetto agli altri contenuti testuali presenti  
Deve catturare l'attenzione del target tramite un elemento caratterizzante (es. linguaggio, colore etc.)  
Font leggibile e chiaro

*Elementi di testo*

Focalizzano l'attenzione del target su alcune informazioni essenziali quali dati, percentuali, definizioni etc.  
Grandezza minore rispetto al titolo poiché non deve sovrastarlo

*Spiegazioni audio-visive*

Presenza di una persona o voce narrante che espliciti la tematica affrontata anche a livello audio

*Sottotitoli*

Riprendono la voce narrante in modo da rendere fruibile il contenuto anche senza l'ausilio dell'audio.

*Durata*

La durata massima consentita è di 1 minuto.

All'interno del sottocapitolo 2.4 sono visionabili degli esempi di contenuti sia di tipo informativo che di tipo trasformativo.

# Co-Progettazione

Al fine di realizzare l'obiettivo trasformativo, implementando l'ingaggio del target e ambendo ad un'interiorizzazione dei valori trasmessi, è necessario presentare delle attività/ funzionalità specifiche che facciano riferimento alla dimensione della Co-Progettazione. È importante generare delle attività/ funzionalità che facciano riferimento allo sviluppo dell'artefatto tangibile e alla sua creazione in collaborazione con il target.

È possibile visionare un esempio di integrazione di elementi di Co-Progettazione all'interno del capitolo 2.2

## 2.1.2

# Dovresti

Nelle pagine successive sono esposti tutti i suggerimenti caldamente consigliati, che mirano ad un efficace conseguimento della proposta progettuale.

Tra questi troviamo:

### *Tone of Voice*

I contenuti della campagna devono presentare un tono di voce vicino alla realtà del target, che sfrutti un linguaggio colloquiale, ma che mantenga un livello di serietà per poter comunicare al meglio le tematiche affrontate.

### *Distinzione Cluster*

I due cluster di riferimento devono essere distinti attraverso l'utilizzo di un elemento a scelta del progettista.

### *Elemento unificante*

La campagna deve presentare uno o più elementi che unifichino i messaggi presenti nei supporti, in modo da rendere uniforme e coerente l'identità visiva.

## TOV – Tone of voice

A partire dal processo di ricerca e analisi svolto nel capitolo 1 si è compreso quanto sia importante utilizzare un linguaggio informale, comprensibile, diretto e vicino al target. Sarebbe, quindi, caldamente consigliato utilizzare per il tono di voce della campagna un linguaggio colloquiale, che utilizzi espressioni tipiche dell'utenza al fine di attirarne maggiormente l'attenzione. Tuttavia è necessario, allo stesso tempo, mantenere un tono neutro e chiaro per la parte informativa, al fine di veicolare al meglio i messaggi e le informazioni alla base della tematica di riferimento preservandone la serietà.

È possibile visionare un esempio di Tono di voce che rispetta le caratteristiche sovra indicate nel sottocapitolo 2.2

## Distinzione cluster

Occorre distinguere i due cluster attraverso degli elementi distintivi. Questi possono essere legati all'utilizzo dei colori, per esempio adottando due coppie cromatiche distinte caratterizzate da colori vivaci che attirino l'attenzione; oppure due tipologie di font differenti; oppure utilizzando due layout distinti.

All'interno del sottocapitolo 2.2 è visibile un esempio di distinzione dei due cluster attraverso l'utilizzo di coppie cromatiche.

## Elemento unificante

All'interno del sottocapitolo "Contenuti più fruiti", è possibile visionare i contenuti più fruiti dal target sui social media. La ricerca svolta è utile nell'individuazione di un elemento comune da poter utilizzare come visual di base per rendere la campagna coerente, identitaria e identificabile. Sfruttando l'impiego degli elementi più riconoscibili e maggiormente fruiti sui social media, viene facilitato l'engagement del target. All'interno del sottocapitolo 2.4 è possibile visionare l'esempio di "non è solo un meme", la cui identità visiva è focalizzata sull'utilizzo dei meme come maggiore modalità di veicolazione.

## 2.1.3 Potresti

Di seguito sono esplicate tutte le azioni e gli spunti che sarebbe ottimale adottare per un'ideale riuscita della campagna.

### *Argomenti*

È possibile aggiungere focus, articoli o attività relative ad argomenti salienti riferiti alle necessità dell'utenza o a nuovi eventi di cronaca relativi al fenomeno.

### *Strumenti facoltativi*

È caldamente consigliato impiegare strumenti aggiuntivi per favorire l'engagement e il coinvolgimento del target di riferimento, in modo da adattare al meglio i contenuti appartenenti ai due cluster.

## Argomenti

In aggiunta agli argomenti di base precedentemente descritti all'interno del sottocapitolo Devi (2.1.1), è preferibile aggiungere dei sotto argomenti/ sotto tematiche a partire dagli eventi di cronaca, piuttosto che da ulteriori indagini, o nuove pubblicazioni per un continuo aggiornamento della campagna, in modo da preservare l'engagement del pubblico e da renderlo partecipe e consapevole dell'evoluzione del fenomeno. Degli esempi potrebbero essere: i nuovi stereotipi di genere, le relazioni tossiche tra gli adolescenti oppure lo sviluppo di diverse forme di violenza sui nuovi dispositivi digitali.

## Strumenti

Parallelamente ai supporti base della campagna, sarebbe preferibile fornire strumenti aggiuntivi per l'approfondimento del fenomeno, delle fonti e delle sotto tematiche affrontate, e allo stesso tempo per la creazione di ulteriori attività con l'intento di perseguire l'obiettivo progettuale trasformativo. All'interno del sottocapitolo 2.2, è fornito un esempio di strumento aggiuntivo: la piattaforma web. Questa permette l'adempimento di entrambi gli obiettivi, sia informativo che trasformativo, fornendo approfondimenti e spiegazioni dettagliate della tematica al target, così come attività ludiche, che implementino l'engagement e che portino ad un cambiamento comportamentale.

## 2.2 non è solo un *meme.*

Nelle pagine successive è presentato l'esempio progettuale "non è solo un meme", che rappresenta una delle possibili soluzioni basate sulle linee guida esplicitate nel sottocapitolo precedente.

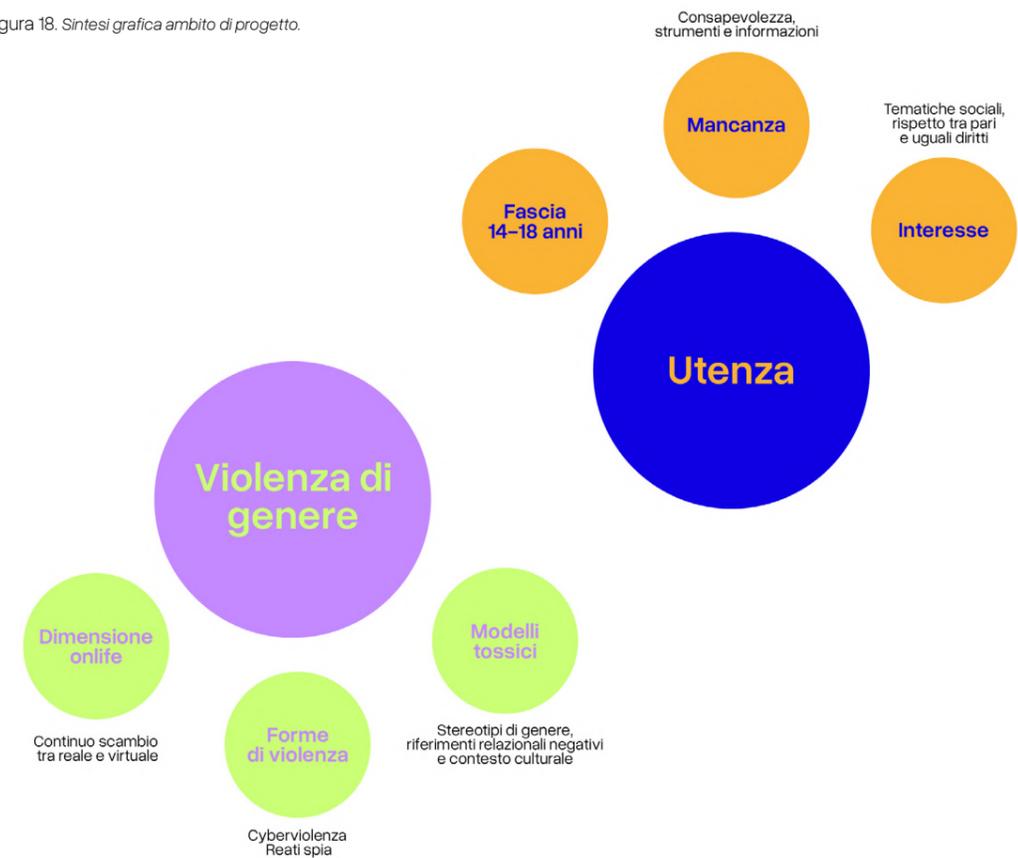
## 2.2.1 Scenario

Il processo di analisi e sintesi dello scenario ha portato alla definizione delle sue tre componenti fondamentali: ambito, concept e linee guida.

### Ambito

L'ambito di progetto, visionabile all'interno del sottocapitolo Devi (2.1), si basa su due macro-argomenti principali: la violenza di genere e l'utenza di riferimento, identificata nella fascia di adolescenti italiani tra i 14 e i 18 anni (figura 18).

Figura 18. Sintesi grafica ambito di progetto.



## Concept

Di seguito è riportato un esempio concreto di concept basato sull'esempio di proposta progettuale.

### Target

Il target di riferimento sono gli adolescenti di età compresa tra i 14 e i 18 anni. Tra gli utenti esistono comportamenti legati alla violenza di genere che si manifestano anche nella dimensione 'Onlife'.

### Valori

L'obiettivo è sensibilizzare il target attraverso una campagna di comunicazione, incrementandone la consapevolezza e la conoscenza riguardo alla tematica della violenza di genere e alle sue sfaccettature. Inoltre si vuole generare un cambiamento negli utenti, fornendogli gli strumenti per identificare i comportamenti violenti, in modo da fermare tali comportamenti ed evitare la loro replica.

### Modalità

Il progetto mira a creare audience engagement e audience development tramite la condivisione di informazioni e dati relativi alla tematica, servendosi, per la parte progettuale-esecutiva, della metodologia della Co-Progettazione, al fine di rendere gli utenti stessi dei partecipanti attivi nel progetto.

## Direttive del progetto

Le seguenti categorie, che riprendono frasi celebri tratte dal mondo dei meme, si focalizzano sui principali tratti progettuali a livello di significato, di identità visiva, di contenuto, di forma e di modalità di conseguimento degli obiettivi progettuali.

### Fa ridere ma fa anche riflettere

La campagna deve presentare una comunicazione leggera e divertente pur veicolando valori e dati informativi relativi alla tematica della violenza.



### Meno cringe più change

La campagna deve utilizzare il linguaggio del target, focalizzandosi sull'utilizzo dei meme e su espressioni tipiche degli adolescenti, in modo da incrementare il coinvolgimento e l'attenzione verso i valori ed i messaggi trasmessi.



### Che colore ti piace?

La campagna deve essere contraddistinta da colori vivaci e identificativi con l'obiettivo di suscitare maggiore interesse ed essere facilmente distinta dal target di riferimento. I colori utilizzati devono essere caratteristici dei due diversi obiettivi della campagna: il primo informativo e il secondo trasformativo.



### Prima update poi upgrade

Attraverso la sensibilizzazione e l'informazione, la campagna fornisce al target gli strumenti teorici per affrontare la tematica, portandolo, allo stesso tempo ad effettuare dei cambiamenti positivi nei propri comportamenti, sviluppando un pensiero critico e consapevole.



### Spammiamo il cambiamento

La campagna crea audience engagement e audience development attraverso l'utilizzo di canali di comunicazione diversificati, creando contenuti adattabili a quest'ultimi. La selezione dei canali avviene seguendo quelli maggiormente fruiti dal target e spazia tra i supporti analogici e digitali.

### Più POV

La campagna deve integrare la metodologia della Co-Progettazione all'interno della parte progettuale-esecutiva, al fine di rendere il target un partecipante attivo, facilitandone l'apprendimento della tematica e la trasformazione dei suoi comportamenti.

## 2.2.2

# Il progetto

La campagna multicanale “non è solo un meme” è rivolta agli adolescenti appartenenti alla fascia di età 14-18 e tratta della violenza di genere e dei suoi risvolti nella loro generazione. In particolare, si propone il duplice obiettivo di sensibilizzare ed informare da una parte, fornendo al target gli strumenti per comprendere e sviluppare un pensiero critico sulla tematica, e dall'altra di apportare un cambiamento nei suoi comportamenti e sul suo modo di interfacciarsi con la violenza di genere. L'utilizzo di un linguaggio visivo e comunicativo vicino al target favorisce e agevola la comprensione e una maggiore vicinanza ai valori e messaggi trasmessi dalla campagna.

### Concept

Con l'obiettivo di incrementare il coinvolgimento del target, rispondendo, così, alle esigenze proprie della dimensione Onlife di cui fa parte, si è deciso di utilizzare il linguaggio visivo e comunicativo dei meme accompagnato da espressioni idiomatiche proprie degli adolescenti. Inoltre, al fine di creare ulteriore engagement nel target, lo si è reso partecipante attivo tramite la modalità della Co-Progettazione, permettendogli di prendere direttamente parte alla componente esecutiva del processo progettuale.

### Naming

“Non è solo un meme” rappresenta una dualità che si manifesta attraverso il contrasto tra il linguaggio immediato e leggero dei meme, visual di natura umoristica tipici dei social media, e l'intenzione di stimolare una riflessione più profonda. L'espressione “non è solo” evidenzia la presenza di un significato ulteriore rispetto alla superficialità apparente, richiamando la necessità di un'analisi più attenta e consapevole per riuscire a coglierne la complessità.

### Claim

Contro la violenza di genere,  
un meme alla volta

## Clusterizzazione

Al fine di rendere più riconoscibili gli obiettivi della campagna, abbiamo suddiviso i contenuti in due cluster: uno informativo e l'altro trasformativo. Sia per "daje, ora lo sai", cluster informativo, che per "mò fallo", cluster trasformativo, abbiamo utilizzato due espressioni informali e giovanili tipiche del target. I due cluster sono inoltre contraddistinti da due differenti coppie cromatiche che favoriscono la loro distinguibilità.

## 2.2.3

# Tratti distintivi

### Caratteristiche del progetto

#### *Partecipato*

La Co-Progettazione incrementa l'audience engagement e development, rendendo il target partecipante attivo della fase progettuale esecutiva.

#### *Umoristico*

L'utilizzo congiunto di meme ed espressioni informali e proprie delle giovani generazioni attira maggiormente l'attenzione del target poiché si riconosce nel linguaggio adottato, rendendolo più propenso alla fruizione dei contenuti.

#### *Adattabile*

La multicanalità permette la fruizione dei contenuti su diversi canali, maggiormente digitali, rispondendo alle esigenze del target legate alla dimensione Onlife.

#### *Stimolante*

Attraverso contenuti interattivi e la partecipazione attiva, il target è più propenso ad attuare comportamenti positivi, riflettendo in modo critico sui valori e sulle tematiche trasmesse.

### Tono di voce

#### *Diretto*

La comunicazione è diretta e chiara e fornisce le informazioni necessarie per la comprensione delle sotto tematiche.

#### *Umoristico/Informale e identitario*

Il linguaggio impiegato utilizza espressioni comprensibili e tipiche del target, instaurando un rapporto di vicinanza.

#### *Simpatico*

L'utilizzo congiunto di espressioni giovanili e meme fanno risultare la comunicazione leggera, simpatica e catchy per il target.

## 2.2.4

# Contenuti

I contenuti affrontati all'interno dei supporti sia digitali che analogici, sono stati suddivisi seguendo l'ordine dei due cluster di riferimento: "daje, ora lo sai" e "mò fallo".

Tutti i contenuti appartenenti al cluster "daje, ora lo sai", ambiscono al conseguimento del primo obiettivo progettuale: sensibilizzare a livello informativo il target di riferimento.

I contenuti di tipo interattivo e relativi alla modalità della co-progettazione, alludono invece al secondo cluster "mò fallo", il quale mira al conseguimento dell'obiettivo progettuale trasformativo, esplicitato precedentemente all'interno del sottocapitolo 1.2.1.

# Daje, ora lo sai

I contenuti riferiti al cluster “daje, ora lo sai” possono essere suddivisi a partire dalla specifica piattaforma digitale o analogica di riferimento.

## Supporti digitali

### *Instagram*

Post contenenti meme ed informazioni come percentuali, oppure ulteriori dati collegati al messaggio/sottotema illustrato

Caroselli informativi, contenenti approfondimenti informativi arricchiti da dati, legati al tema/sottotema menzionato

Stories informative riguardanti dati, informazioni o statistiche affrontate durante un webinar/ virtual fair oppure all'interno di una serie di post/ caroselli informativi

Stories pubblicitarie di post informativi, caroselli, video o reels

Reels informativi riguardo uno specifico tema/sottotema riguardo al fenomeno della violenza di genere

### *TikTok*

Video informativi riguardo uno specifico tema/sottotema riguardo al fenomeno della violenza di genere

### *Youtube*

Video informativi riguardo uno specifico tema/sottotema riguardo al fenomeno della violenza di genere

Shorts riguardanti dati, informazioni e ulteriori dati percentuali relativi ad una tematica/sottotematica rapportata al fenomeno della violenza di genere

## *Piattaforma web*

All'interno della sezione “daje ora lo sai” vengono riportate specifiche descrizioni, spiegazioni e studi più approfonditi di una particolare tematica/sottotematica riferita ai post e video presenti sui social media. La sezione è ulteriormente suddivisa in una prima bacheca dove è possibile visualizzare le tematiche nella loro totalità. A partire dalla bacheca è possibile accedere successivamente alle singole pagine di descrizione generale riferite ad ogni tematica, all'interno delle quali sono presenti i vari articoli rapportati alle varie sottotematiche (ad esempio: tematica generale → violenza; sottotematica → violenza fisica).

## Supporti analogici

Poster informativi contenenti un meme, una breve descrizione della tematica e un Qr Code di rimando alla piattaforma web per ulteriori approfondimenti

# Mò fallo

È possibile suddividere i contenuti riferiti al cluster “mò fallo” a partire dalle diverse piattaforme digitali. A livello analogico non vi sono supporti in quanto si è deciso di focalizzarsi maggiormente sui social media e sulle piattaforme web essendo i canali comunicativi più fruiti dal target.

## Supporti digitali

### *Instagram*

Post co-progettati con il target focalizzati sulla realizzazione di meme

Post co-progettati con il target focalizzati sull'individuazione di una particolare reazione ad un contesto relativo ad una sottotematica di riferimento

Stories di presentazione delle attività co-progettate

Stories di presentazione degli eventi (webinar, virtual fair,...) con esperti del settore

Stories con sondaggi, box domande e ulteriori strumenti di ingaggio dell'audience con l'obiettivo di incrementare il coinvolgimento e risalire ai dati sulle preferenze dei temi da dover affrontare successivamente

Video in diretta (webinar, virtual fair, ...) con incontri in collaborazione con esperti del settore

Reels co-progettati con l'audience legati a trend relazionati a varie sottotematiche relative al fenomeno della violenza

### *TikTok*

Video co-progettati con l'audience legati a trend relazionati a varie sottotematiche relative al fenomeno della violenza

Video di contest e challenge legate all'individuazione delle connessioni tra trend e contenuti virali e il fenomeno della violenza

### *Youtube*

Video in diretta (webinar, virtual fair, ...) con incontri in collaborazione con esperti del settore

### *Piattaforma web*

La sezione “mò fallo” presente sul sito web presenta una bacheca iniziale dove è possibile visualizzare le attività presenti nella loro totalità. Ogni attività o esercizio presenta poi una pagina dedicata. All'interno della pagina iniziale è possibile inoltre visualizzare inviti agli eventi presenti sui social media.

## 2.2.5

# Identità visiva

### Logotipo

Il logotipo è costituito dal nome del progetto "non è solo un meme" ed è arricchito da due segni grafici: il primo a sottolineare l'espressione 'non è', dando importanza al fatto che si debba andare oltre, mentre il secondo cerchia la parola 'meme', componente fondamentale della comunicazione della proposta. Il logotipo è stato realizzato con il carattere scelto per tutta la campagna, Overused Grotesk, in particolare nei pesi "Regular", "Medium" e "Semibold".

non è solo  
un **meme.**

## Logotipo cluster

Per differenziare le comunicazioni dei cluster, si utilizza il logotipo principale cambiandone il colore dei segni grafici a seconda della coppia cromatica del cluster di riferimento.



## Tipografia

La tipografia utilizzata all'interno di tutto il progetto si basa sul font Overused Grotesk nei pesi Regular, Medium, SemiBold, Bold, Medium Italic, SemiBold Italic, Bold Italic. Questo carattere si contraddistingue per essere un'emulazione del celeberrimo Helvetica, font altamente utilizzato, forse addirittura abusato da milioni di persone. Il nome stesso del carattere, Overused, sottolinea ironicamente questo concetto. Il font, dalle linee semplici e minimaliste, permette al contenuto del testo di risaltare, mantenendone la leggibilità e chiarezza.

Overused Grotesk

Regular

Medium  
*Medium Italic*

SemiBold  
*SemiBold italic*

Bold  
*Bold Italic*

## Colori

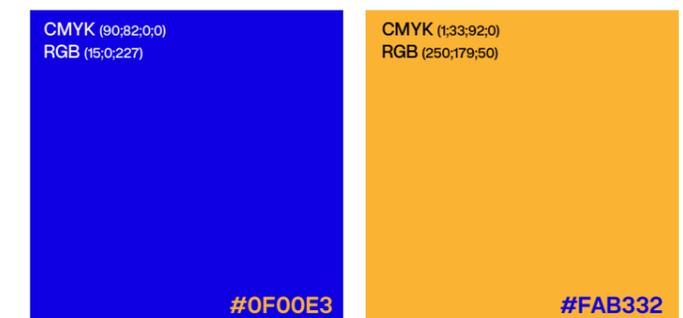
I colori presenti nella palette, base dell'identità visiva, sono sei: due colori neutri, due colori relativi al cluster informativo 'daje, ora lo sai' e due colori identificativi del cluster trasformativo 'mò fallo'. In particolare, per quanto riguarda i due colori neutri, ovvero il bianco ed il nero, il primo è utilizzato come secondo sfondo per i diversi supporti, mentre il secondo è utilizzato per la parte tipografica. I quattro colori relativi ai due cluster si configurano come tinte accese e vivaci che catturano subito l'attenzione dell'utente e rendono la comunicazione visiva del progetto identitaria.

### Scelta dei colori

"daje, ora lo sai" è contraddistinto dalla coppia cromatica viola e verde acido, colori che attirano l'attenzione e che invogliano alla lettura.



"mò fallo" è caratterizzato dalla coppia cromatica blu e arancione, il cui contrasto invita l'utente ad agire.



## Segni grafici

L'identità visiva di "non è solo un meme" è contraddistinta dall'utilizzo congiunto di doodles, segni grafici fatti a mano che vanno a rendere più riconoscibile il font e la comunicazione, e i meme, visual di natura umoristica tipici dei social media. L'unione di questi due elementi ha permesso la realizzazione di un'identità visiva giovane, fresca ed identitaria, la quale risponde alle esigenze del target di riferimento in quanto molto vicina alla dimensione Onlife.

\

Per caratterizzare ciascuna comunicazione, si è deciso di impiegare diverse tipologie di doodles: sottolineature, cerchiature, lineette, piccole scritte etc.

## Meme

I meme impiegati sono stati selezionati in quanto appartenenti alla cultura dei social media, riconosciuta a livello globale, e a partire dal messaggio di ciascuna comunicazione.

## 2.2.6 Copy

Con l'obiettivo di esprimere in modo appropriato il messaggio e la tematica affrontata all'interno di ciascuna comunicazione, è stato scelto di differenziare il linguaggio e la costruzione dei titoli rispetto a quello dei paragrafi.

Il titolo è il primo elemento comunicativo in cui si imbatte l'utente e, con l'obiettivo di attirarne l'attenzione, si utilizza un linguaggio informale caratterizzato da espressioni ironiche e umoristiche tipiche del gergo adolescenziale.

I paragrafi, al contrario, servono per approfondire l'argomento o la tematica affrontata, utilizzando un linguaggio neutro ma comunque vicino al target in modo da incrementare la chiarezza e la comprensibilità al fine di trasmettere al meglio i valori ed i messaggi alla base della comunicazione.

## 2.2.7 Applicativi

I supporti maggiormente utilizzati in "non è solo un meme" sono quelli digitali legati al mondo dei social media, i quali veicolano i messaggi e le sottotematiche nel modo più idoneo e facile da raggiungere per il target di riferimento. Nonostante ciò, sono comunque presenti i supporti analogici nella forma di poster per aumentare l'engagement del target anche nella dimensione offline.

# Flats "Daje, ora lo sai"

Poster

POV: non è solo un memé.

Quando il mio "partner" mi vieta di andare a ballare.



Il 26%\* degli adolescenti **rinuncia ad andare a ballare** per volere del partner o per non farlo ingelosire.

Dover rinunciare a determinate amicizie o di uscire in alcuni contesti solo per non voler fare ingelosire il proprio partner non è indice di una relazione sana ma di un rapporto tossico. **La gelosia ed il controllo non sono segni d'amore** ma vere e proprie **red flags** da cui tenersi il più lontani possibile!

\*Save The Children, 2024

Inquadrami per saperne di più!



daje, ora lo sai

POV: non è solo un memé.

Quando il mio "partner" mi vieta di andare a ballare.



Il 26%\* degli adolescenti **rinuncia ad andare a ballare** per volere del partner o per non farlo ingelosire.

Dover rinunciare a determinate amicizie o di uscire in alcuni contesti solo per non voler fare ingelosire il proprio partner non è indice di una relazione sana ma di un rapporto tossico. **La gelosia ed il controllo non sono segni d'amore** ma vere e proprie **red flags** da cui tenersi il più lontani possibile!

\*Save The Children, 2024

Inquadrami per saperne di più!

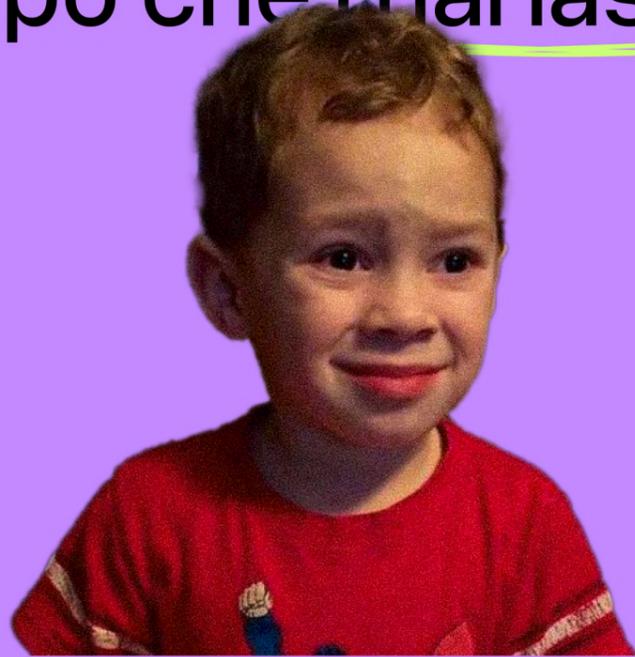


daje, ora lo sai

POV:

non è solo  
un meme.

Guardi le notifiche  
che ti manda l'ex  
dopo che l'hai lasciato\*



Il **58%\*** degli adolescenti subisce  
molestie online quotidianamente.  
Il **cyberstalking** è tra le più comuni.

Il **cyberstalking**, definito come una serie di molestie ed atti  
persecutori esercitati online, è un fenomeno molto diffuso  
tra gli adolescenti, portato avanti soprattutto da partner  
o ex-partner. È importante imparare a riconoscerne i segnali  
e denunciare. Ricordatevi che **questo non è amore!**

\*EIGE, 2023

Inquadrami per saperne di più!

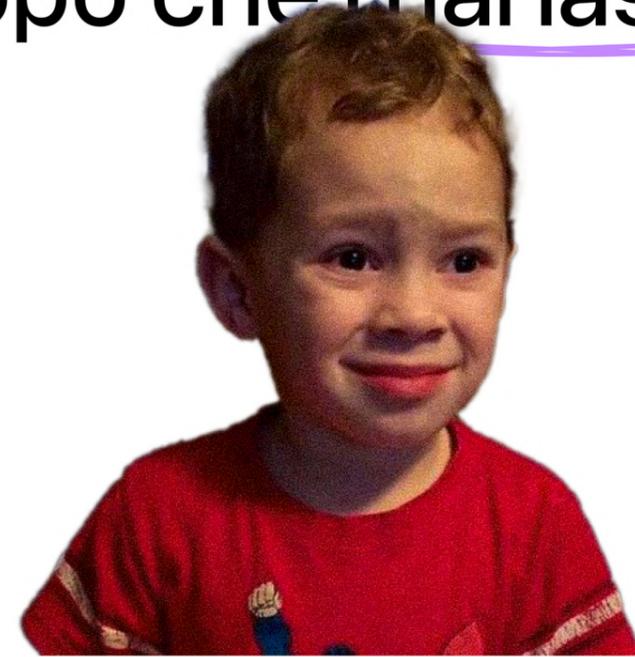


daje, ora lo sai

POV:

non è solo  
un meme.

Guardi le notifiche  
che ti manda l'ex  
dopo che l'hai lasciato\*



Il **58%\*** degli adolescenti subisce  
molestie online quotidianamente.  
Il **cyberstalking** è tra le più comuni.

Il **cyberstalking**, definito come una serie di molestie ed atti  
persecutori esercitati online, è un fenomeno molto diffuso  
tra gli adolescenti, portato avanti soprattutto da partner  
o ex-partner. È importante imparare a riconoscerne i segnali  
e denunciare. Ricordatevi che **questo non è amore!**

\*EIGE, 2023

Inquadrami per saperne di più!



daje, ora lo sai

non è solo  
un **mem**e.

X:

“Tanto a voi **donne**  
basta essere belle.”

TU:



Il **57%\*** degli adolescenti pensa ancora che la **bellezza femminile** sia uno **strumento per il successo**.

Gli stereotipi di genere, come quello del **successo femminile legato all'aspetto fisico**, contribuiscono a consolidare la cultura patriarcale in cui le donne vengono sminuite in quanto non ritenute alla pari degli uomini in ambito lavorativo. Questo fenomeno è ancora radicalizzato nella nostra cultura, combatterlo è fondamentale!

\*IPSOS, 2020

Inquadrami per saperne di più!

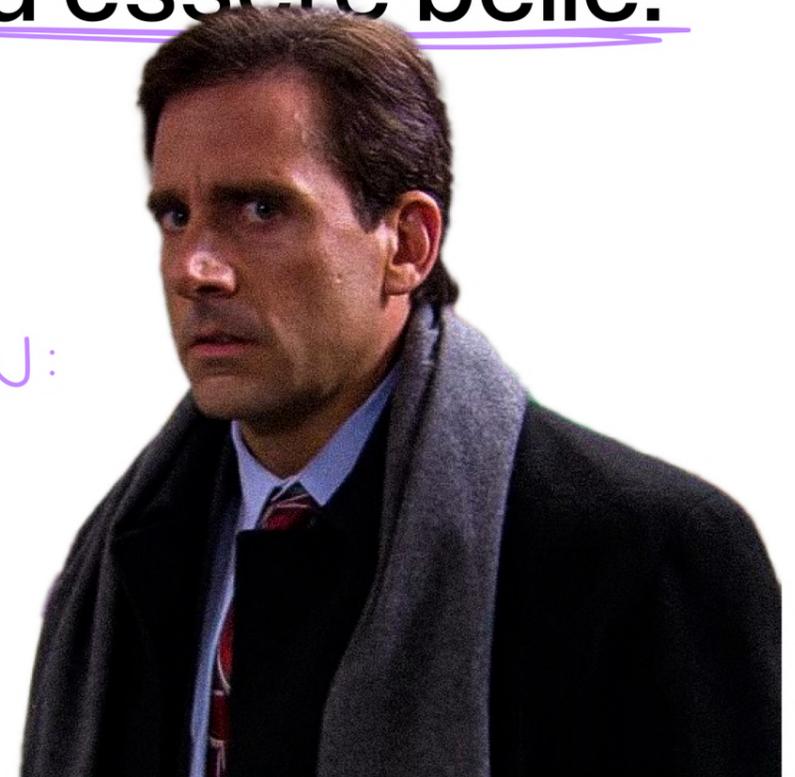


daje, ora lo sai

non è solo  
un **mem**e.

“Tanto a voi **donne**  
basta essere belle.”

TU:



Il **57%\*** degli adolescenti pensa ancora che la **bellezza femminile** sia uno **strumento per il successo**.

Gli stereotipi di genere, come quello del **successo femminile legato all'aspetto fisico**, contribuiscono a consolidare la cultura patriarcale in cui le donne vengono sminuite in quanto non ritenute alla pari degli uomini in ambito lavorativo. Questo fenomeno è ancora radicalizzato nella nostra cultura, combatterlo è fondamentale!

\*IPSOS, 2020

Inquadrami per saperne di più!



daje, ora lo sai

POV:

non è solo un meme.

Il tuo amico sta **urlando** ad una ragazza mentre camminate in giro.



Lui:



Lei:



Tu:

Il **79%\*** delle donne in Italia ha subito una forma di **molestia in strada** prima dei 17 anni.

Con il termine **catcalling** si fa riferimento a tutte le molestie, verbali e non, che vengono attuate in strada verso persone sconosciute. Questi **non sono complimenti** ma vere e proprie violenze psicologiche verso le vittime, che possono sviluppare sentimenti come paura, ansia e rabbia.

\*Hollaback! & Cornell University, 2020

Inquadrami per saperne di più!



daje, ora lo sai

POV:

non è solo un meme.

Il tuo amico sta **urlando** ad una ragazza mentre camminate in giro.



Lui:



Lei:



Tu:

Il **79%\*** delle donne in Italia ha subito una forma di **molestia in strada** prima dei 17 anni.

Con il termine **catcalling** si fa riferimento a tutte le molestie, verbali e non, che vengono attuate in strada verso persone sconosciute. Questi **non sono complimenti** ma vere e proprie violenze psicologiche verso le vittime che possono sviluppare sentimenti come paura, ansia e rabbia.

\*Hollaback! & Cornell University, 2020

Inquadrami per saperne di più!



daje, ora lo sai

POV:

non è solo un **meme**.

Quando **prendi palo**  
ma **non puoi piangere**  
perchè sei un maschio.



Il **69%\*** degli adolescenti è convinto che **piangere** sia una cosa **solamente da ragazze**.

Gli stereotipi di genere, come quello del **boys don't cry**, contribuiscono a consolidare la cultura patriarcale, ritenendo accettabile dalla società solo la figura del maschio *alpha* che non si mostra vulnerabile davanti agli altri perchè 'farlo è da femmine'. Ricordati che **le emozioni non hanno genere**, esprimerle non ti rende una persona meno valida.

\*Save The Children, 2024

Inquadrami per saperne di più!



daje, ora lo sai

POV:

non è solo un **meme**.

Quando **prendi palo**  
ma **non puoi piangere**  
perchè sei un maschio.



Il **69%\*** degli adolescenti è convinto che **piangere** sia una cosa **solamente da ragazze**.

Gli stereotipi di genere, come quello del **boys don't cry**, contribuiscono a consolidare la cultura patriarcale, ritenendo giusta solo la figura del maschio *alpha* che non si mostra vulnerabile davanti agli altri perchè 'farlo è da femmine'. Ricordati che **le emozioni non hanno genere** ed esprimerle non ti rende una persona meno valida.

\*Save The Children, 2020

Inquadrami per saperne di più!



daje, ora lo sai

“ TUO ZIO A NATALE:

non è solo  
un meme.

# Donna schiava, zitta e lava.



Il 21,4%\* degli italiani pensa ancora che gli uomini siano meno adatti delle donne a occuparsi delle faccende domestiche.

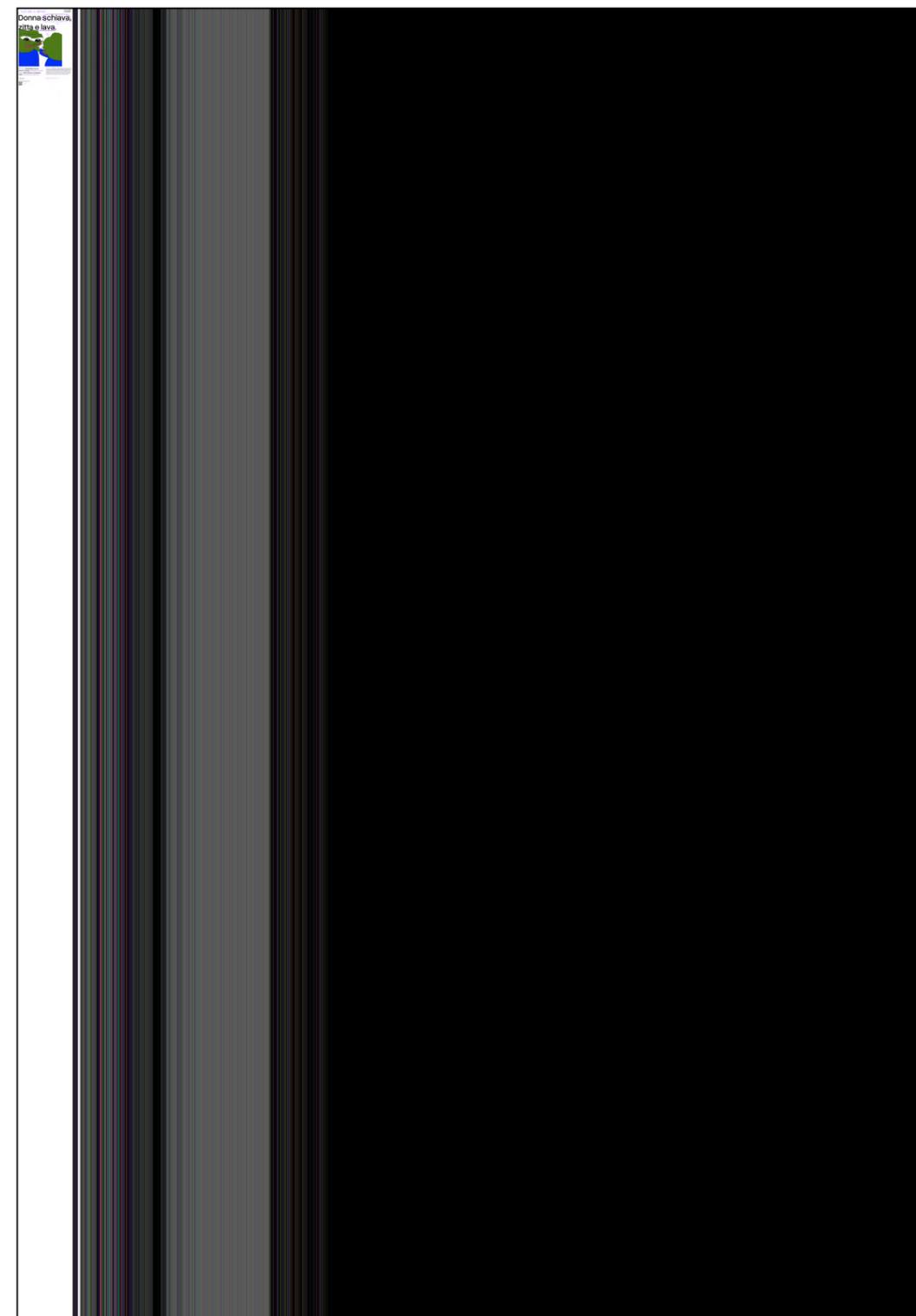
I **gender-roles**, definiti come l'insieme dei comportamenti che ci si attende sulla base del sesso dell'individuo, sono frutto di un complesso processo basato sul pensiero patriarcale che definisce le persone in base al loro genere di appartenenza. **Abbatere questi ruoli stereotipati è fondamentale** per la creazione di una società più equa per entrambi i generi.

\*ISTAT, 2023

Inquadrami per saperne di più!



daje, ora lo sai



non è solo  
un **meme**.

# Ma come ti vesti?!

X:



TU:



Il **29%\*** degli adolescenti è convinto che le ragazze possano contribuire a provocare una violenza sessuale con il **loro modo di vestirsi**.

Questo processo, chiamato **victim-blaming**, sposta l'attenzione dal comportamento dell'aggressore a quello della vittima, vista come responsabile dell'accaduto. Ricorda che **la violenza non dipende dalla vittima**, poiché questa non può provocarla o fermarla, ma solo dall'aggressore!

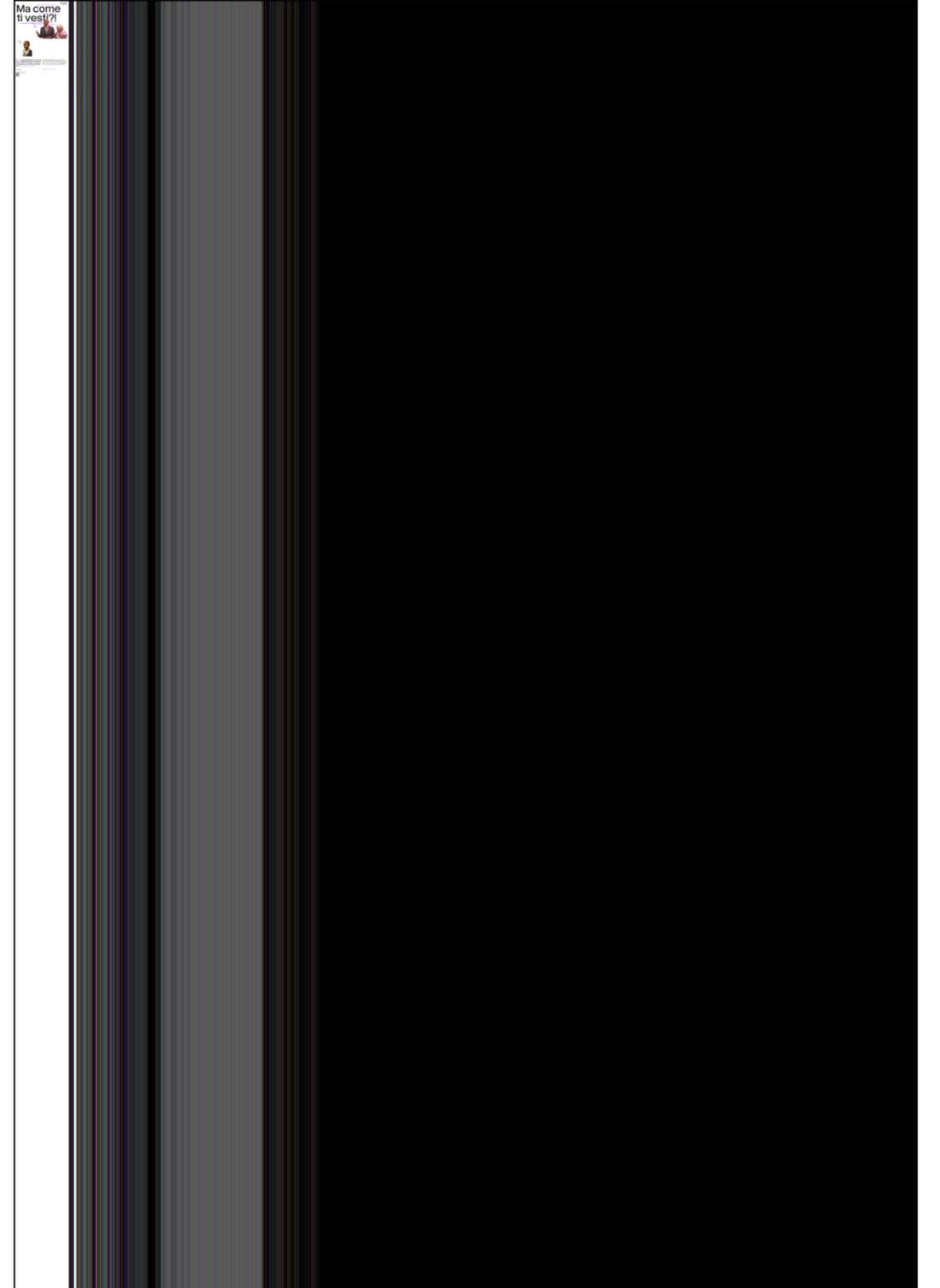
\*IPSOS, 2024

daje, ora lo sai

Inquadrami per saperne di più!



Ma come  
ti vesti?!



non è solo un meme.

Guardi le notifiche che ti manda l'ex dopo che l'hai lasciat\*

Il **58%\*** degli adolescenti subisce molestie online quotidianamente. Il **cyberstalking** è tra le più comuni.

daje, ora lo sai

\* EIGE, 2023

non è solo un meme.

“Tanto a voi donne basta essere belle.”

Il **69%\*** degli adolescenti pensa che piangere sia una cosa **solamente da ragazze.**

daje, ora lo sai

\* IPSOS, 2024

POV: non è solo un meme.

Quando prendi palo ma non puoi piangere perchè sei un maschio.\*

\* E altri stereotipi di genere.

non è solo un meme.

Il **69%\*** degli adolescenti è convinto che **piangere** sia una cosa **solamente da ragazze.**

Ma perchè gli **stereotipi di genere** sono così difficili da sradicare dalla cultura?

\* Fonte - IPSOS, 2024

non è solo un meme.

Gli stereotipi di genere sono attribuzioni legate a luoghi comuni che dovrebbero caratterizzare un genere piuttosto che un altro. Inoltre, impediscono di distinguere i singoli individui e le sue particolarità da quelle che si ritiene debbano essere caratteristiche del suo genere di appartenenza.\*

Uno stereotipo comune tra il genere maschile risulta essere quello del **boys don't cry**, basato sulla credenza che gli uomini non possano esprimere le proprie emozioni liberamente.

\* Fonte - O'Lea, 2018

non è solo un meme.

Ricordati che **le emozioni non hanno genere** e che tutti dovremmo essere liberi di esprimerle come e quando ne sentiamo il bisogno. **Solo smettendo di giudicare potremmo abbattere gli stereotipi!**

daje, ora lo sai

non è solo un meme.

“Ma come ti vesti?!”

TU: X

\* E altre frasi tipiche del **victim-blaming.**

non è solo un meme.

Il **19%\*** degli adolescenti è convinto che le ragazze possano contribuire a provocare una violenza sessuale con **il loro modo di vestirsi.**

Questa tipologia di commenti viene definita come **victim-blaming** ma che cos'è di preciso?

\* Fonte - IPSOS, 2024

non è solo un meme.

Con **victim-blaming** si indica la tendenza a dare la colpa in parte o totalmente alle vittime di violenza, in quanto ritenute corresponsabili. Questa pratica sposta l'attenzione dal comportamento degli aggressori a quello delle vittime, imputando a loro la responsabilità.

La più comune è sulle vittime di violenza sessuale, spesso **basata sui loro presunti atteggiamenti/comportamenti provocatori.**

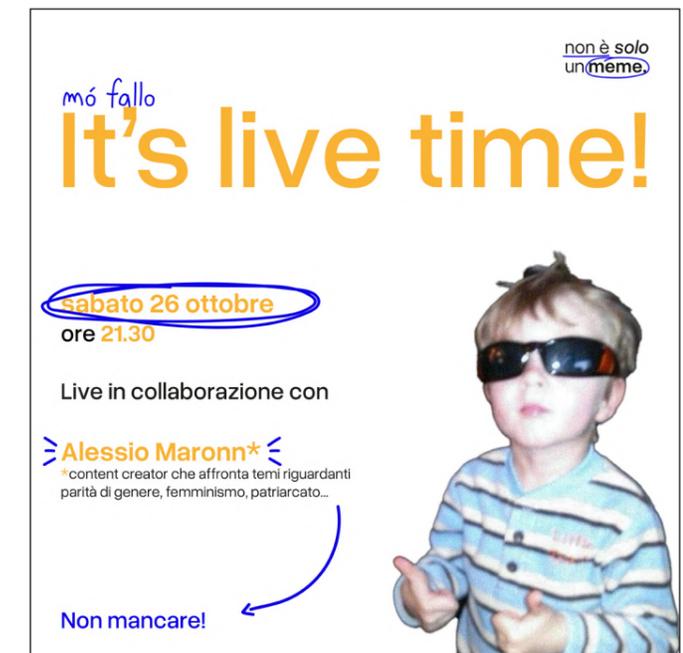
non è solo un meme.

Ricordati che **la violenza non dipende mai dalla vittima** poiché questa non può provocarla o fermarla in alcun modo. **L'atto violento dipende solo ed esclusivamente dall'aggressore!**

daje, ora lo sai

# Flats "Mò fallo"

Post Instagram



non è solo un **meme**

mó fallo

# Dibattito time!

che ruolo ha per te la gelosia all'interno di una relazione?

scrivilo nei commenti!

argomento **relazioni tossiche**

non è solo un **meme**

mó fallo

# Dibattito time!

secondo te nel 2024 si può parlare di parità di genere?

scrivilo nei commenti!

argomento **parità di genere**

non è solo un **meme**

mó fallo

# Come reagiresti... **victim-blaming**

« sei una ragazza, se non vuoi problemi non uscire a bere. »

mandaci il tuo meme o la tua reaction in direct!

non è solo  
un **memé**.

mó fallo

# Come reagiresti... modelli tossici

quando tuo padre non  
fa nulla in casa perchè  
« tua mamma è più brava »



mandaci il tuo memé  
o la tua reaction in direct!

non è solo  
un **memé**.

# Quanto ne sai su...

**cyberstalking**

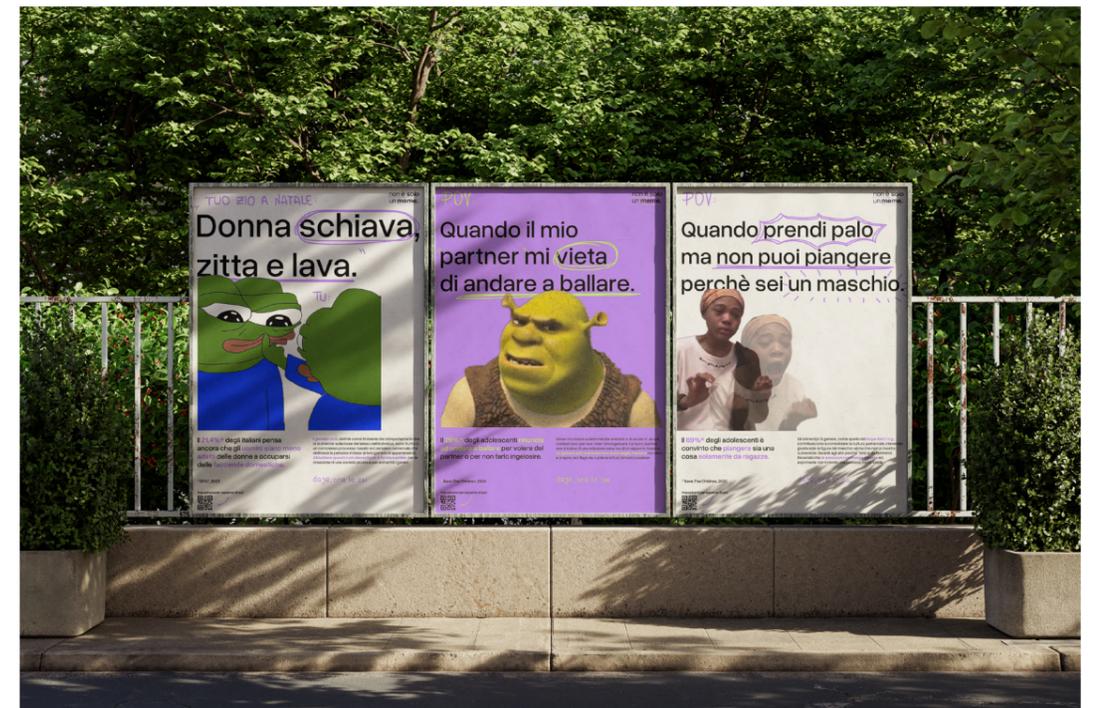
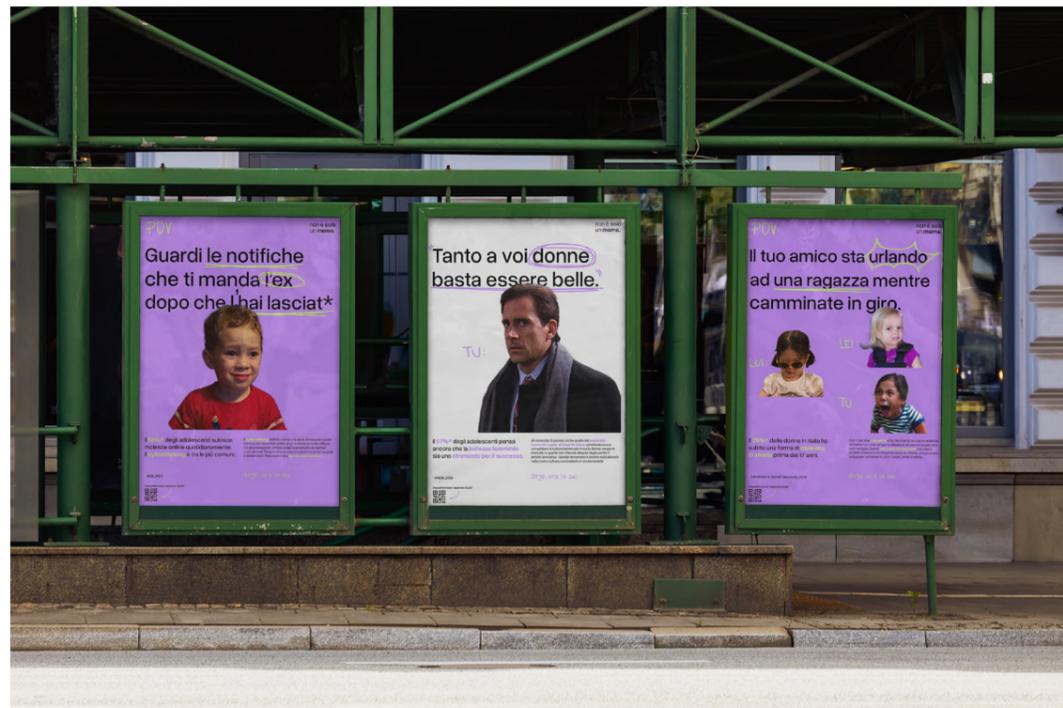
mó fallo



partecipa al sondaggio  
nelle prossime stories  
per scoprirlo!

# Mockup "Daje, ora lo sai"

Poster





**Il 69% degli adolescenti è convinto che le ragazze possano contribuire a provocare una violenza sessuale con i loro modi di vestire.**

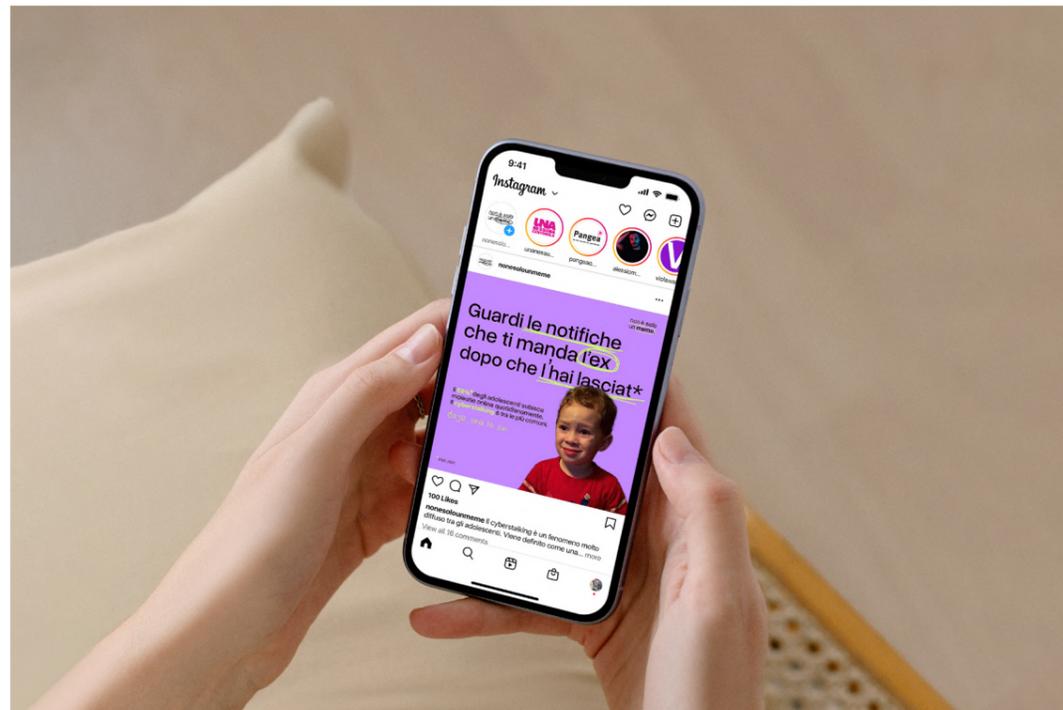
Questa tipologia di commenti viene definita come **victim-blaming** ma che cosa è proprio?

Con **victim-blaming** si indica la tendenza a dare la colpa di un reato o il mancato alle vittime di violenza, in quanto ritenute corresponsabili. Questa pratica genera informazioni sul comportamento degli aggressori a quello delle vittime, imputando a loro la responsabilità.

**La più comune è sulle vittime di violenza sessuale, spesso del tipo "che ti vesti così?".**

Ricorda che **non è solo un tema** perché questa non può provocare o fermare in alcun modo. **La violenza dipende solo ed esclusivamente dall'aggressore!**

Fonte: IRISS, 2020



**Il 69% degli adolescenti è convinto che piangere sia una cosa solamente da ragazze.**

Ma perché gli **stereotipi di genere** sono così difficili da sradicare dalle culture?

Gli stereotipi di genere sono attribuzioni legate a luoghi comuni che dovrebbero caratterizzare un genere piuttosto che un altro. Indica un'idea di distinguere in ogni individuo e le sue caratteristiche di quelle che ritiene debbano essere caratteristiche del suo genere di appartenenza.

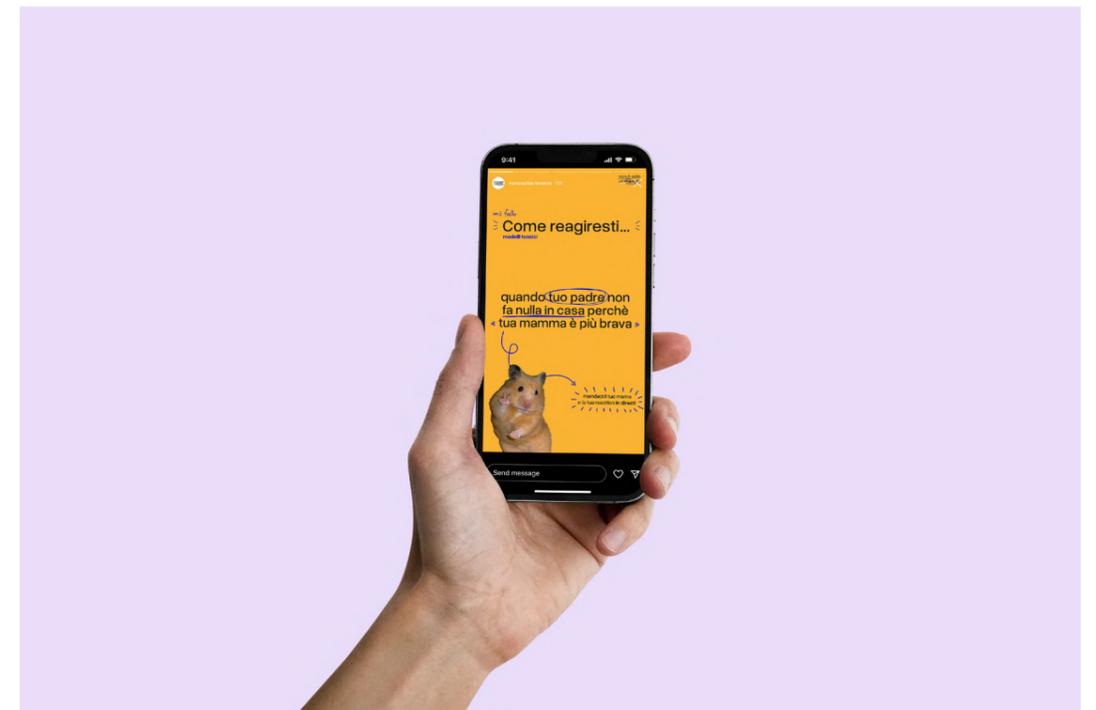
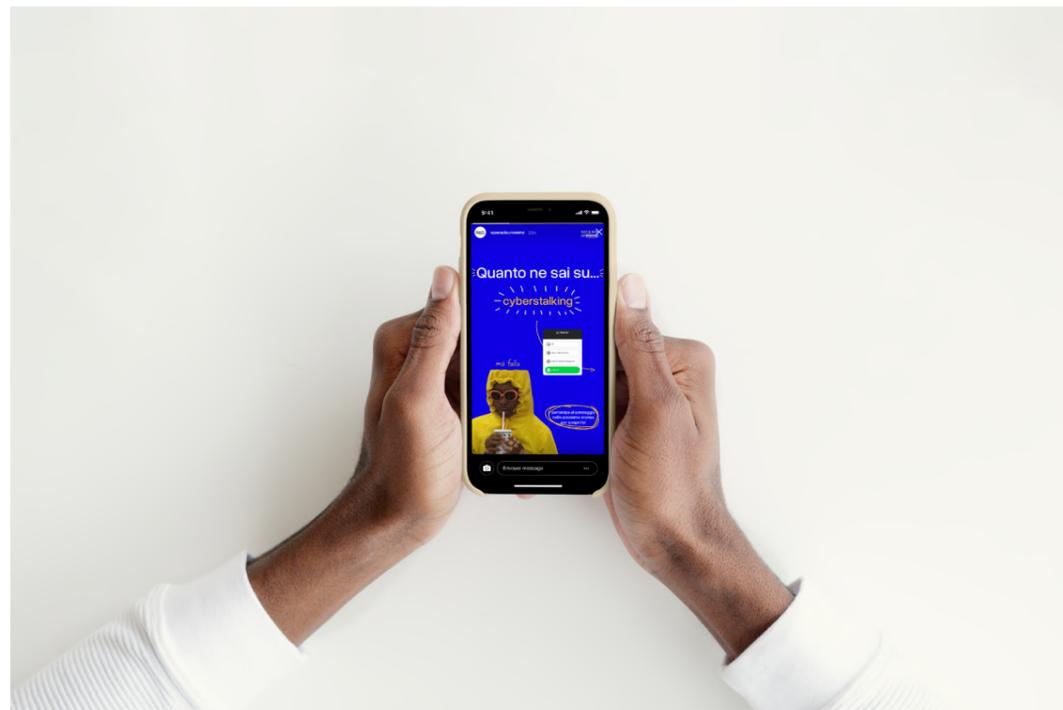
Una stereotipo comune tra il genere maschile risulta essere quello del **maschio forte**, basato sulla credenza che gli uomini non possano esprimere le proprie emozioni liberamente.

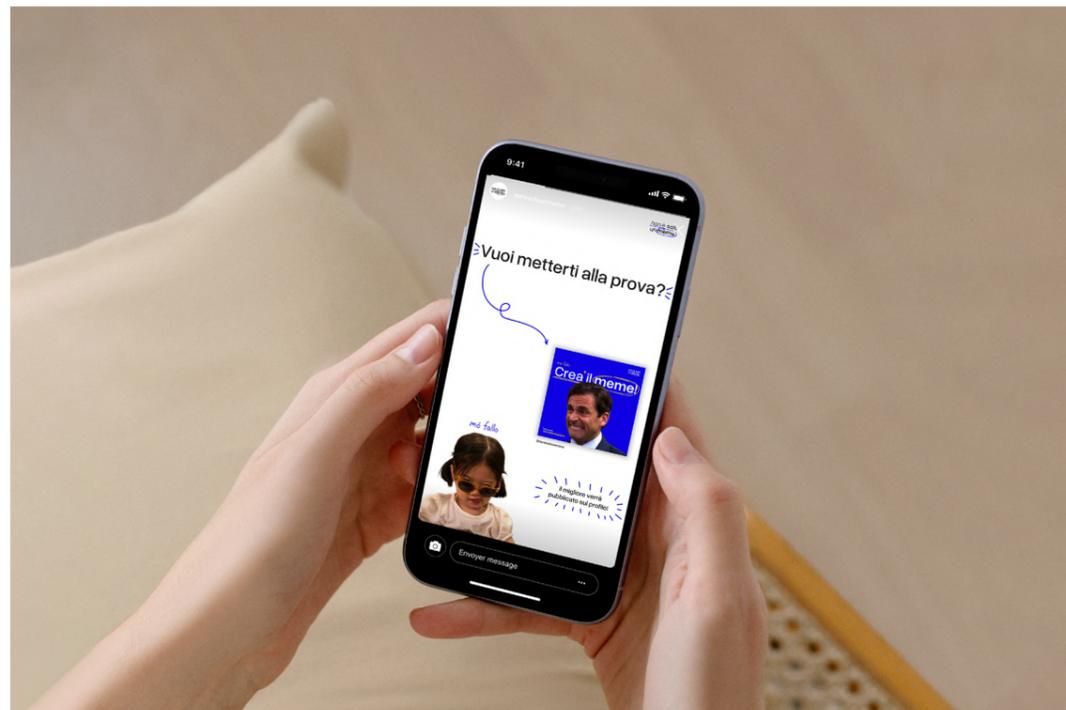
Ricorda che la **simulazione non è un tema** e che **non è solo un tema** perché questo non può provocare o fermare in alcun modo. **La violenza dipende solo ed esclusivamente dall'aggressore!**

Fonte: IRISS, 2020

# Mockup “Mò fallo”

Instagram





## 2.2.8 Piattaforma web

La campagna prevede inoltre la realizzazione di una piattaforma web per favorire un ulteriore approfondimento delle tematiche affrontate all'interno delle pagine social e dei supporti analogici.

### User Workflow

A partire dall'accesso alla home page, è possibile visitare le altre principali sezioni del sito: "daje ora lo sai", "mò fallo" e progetto.

Le prime due sezioni corrispondono rispettivamente ai contenuti informativi e alle attività trasformative dei due cluster presenti anche sui profili social e come sviluppo dei supporti analogici. La terza, invece, vuole fornire una spiegazione più approfondita del significato del progetto.

Di seguito è possibile visionare lo user workflow del sito web.

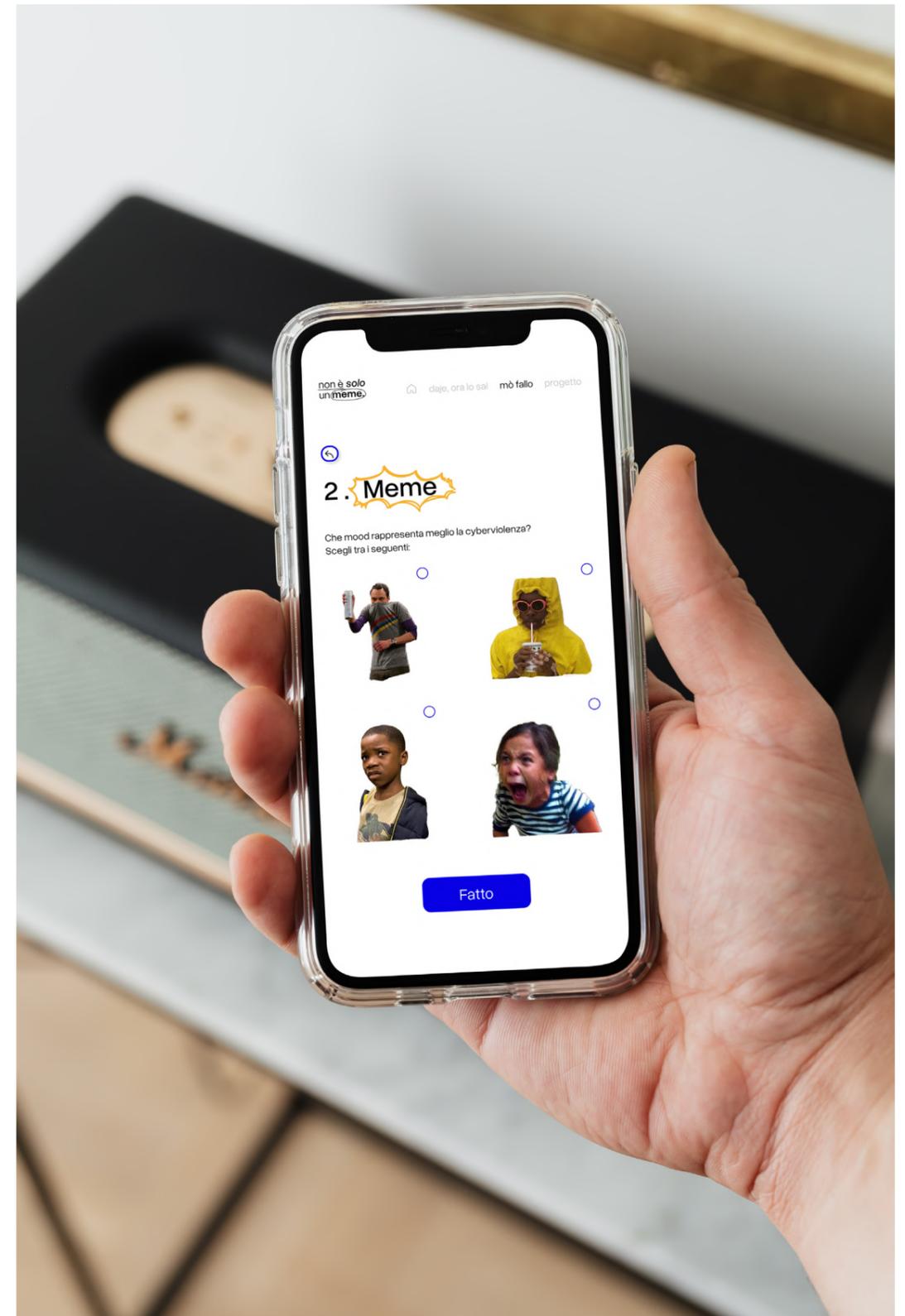
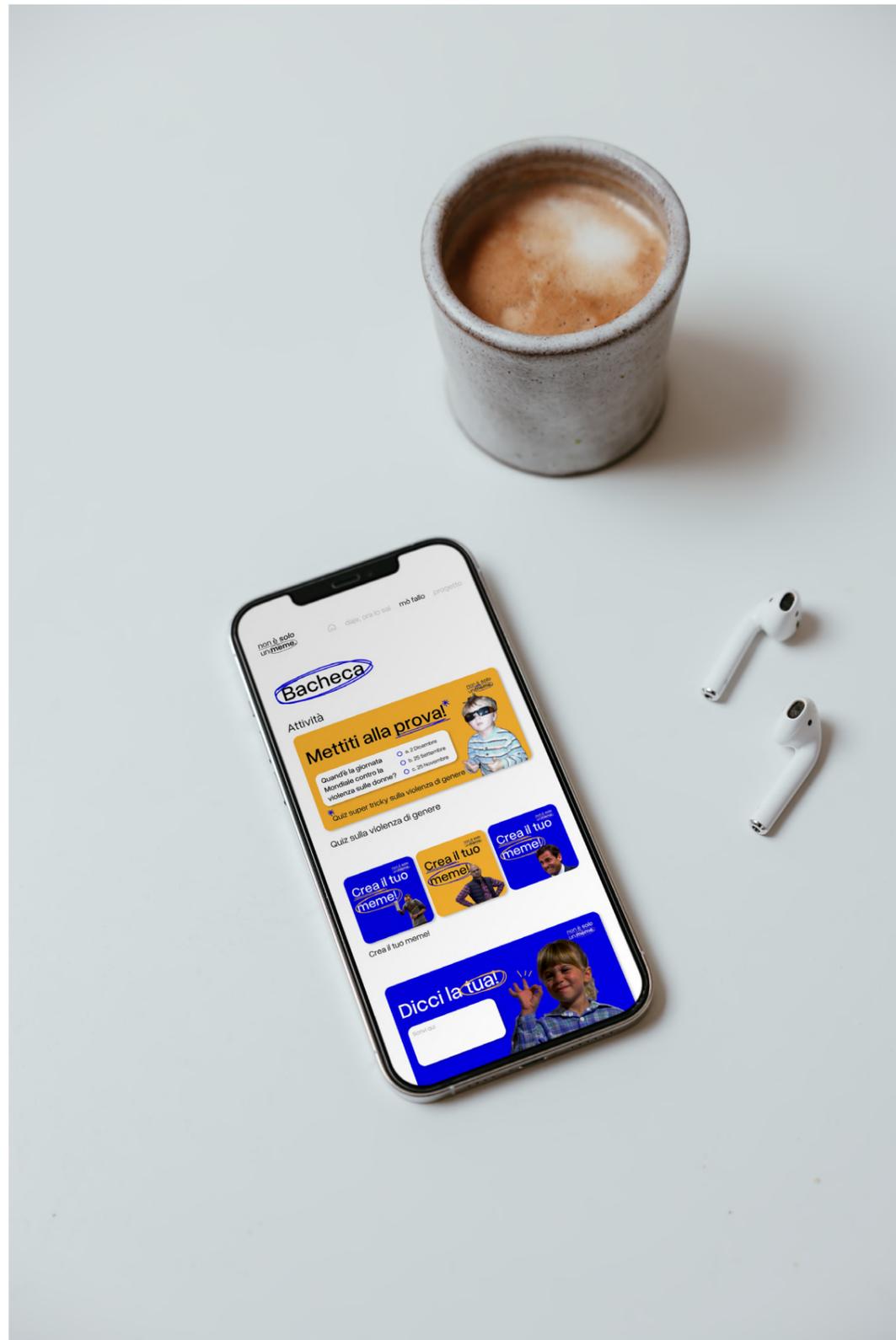
La piattaforma web è stata ideata sulla base di un dispositivo mobile poiché è lo strumento maggiormente utilizzato dal target.

### User workflow



Figura 19. User Workflow

# Mockup Piattaforma web



# Conclusioni

A partire da un processo di ricerca e analisi sul fenomeno della violenza di genere, identificato come un problema crescente tra gli adolescenti italiani, caratterizzato dalla presenza di modelli tossici e mancata sensibilizzazione, la presente tesi mira a fornire delle linee guida per lo sviluppo di una soluzione progettuale, in particolare una campagna di comunicazione multi-canale, che doti il target degli strumenti necessari per affrontare il fenomeno, adattando i propri comportamenti a modelli positivi e influenzando, allo stesso tempo, i propri coetanei.

Il fine ultimo è contribuire, anche se in minima parte, alla mitigazione del fenomeno della violenza di genere per far sì che sempre meno donne debbano crescere in una società patriarcale che non le tutela a sufficienza.

# Riferimenti

## Bibliografia

Butler, J. (1993). *Corpi che contano: I limiti discorsivi del "sesso"*, Routledge.

Campagnaro, C., & Ceraolo, S. (2022). *Ai margini: Un'antologia di social design*, Prinp.

Cicccone, S. (2009). *Essere maschi: Tra potere e libertà*, Rosenberg & Sellier.

Friedrich, P. (2013). *Web-based co-design: Social media tools to enhance user-centred design and innovation processes*, VTT.

Gasparrini, L. (2020). *Filosofia: Maschile singolare. Un problema di genere in filosofia*. Settenove.

Germak, C. (2008). *L'uomo al centro del progetto*. Umberto Allemandi & C.

Katz, J. (2006). *The Macho Paradox: Why Some Men Hurt Women and How All Men Can Help*. Sourcebooks.

Kimmel, M. (2013). *Mascolinità e violenza: Il genere delle violenze*. Nation Books.

Lerner, G. (1986). *The Creation of Patriarchy*. Oxford University Press.

Lévi-Strauss, C. (1949). *Le strutture elementari della parentela*. Presses Universitaires de France.

Magaraggia, S., & Cherubini, D. (2013). *Uomini contro le donne? Le radici della violenza maschile*. Novara: De Agostini Scuola S.p.a.

Project Management Institute (PMI). (2021). *PUMBOK® Guide*.

Riva, G. (2016). *I social network*. Il Mulino.

Savonardo, L., & Marino, R. (2021). *Adolescenti always on: Social media, web reputation e rischi online*. FrancoAngeli.

Walby, S. (1990). *Theorizing Patriarchy*. Basil Blackwell.

## Sitografia

AGID. (2018). *Linee guida per la promozione dei servizi digitali*. <https://docs.italia.it/media/pdf/lg-comunicazione-docs/stabile/lg-comunicazione-docs.pdf> (Consultato a agosto 2024)

Coates, N., & Ind, N. (2013). The meanings of co-creation. *Journal of Brand Management*, 20(6), 436-445. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09555341311287754/full/pdf?title=the-meanings-of-cocreation> (Consultato a agosto 2024)

Data Reportal, Kepios. (2023). *Instagram users, stats, data & trends*. [https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2024&utm\\_term=Italy&utm\\_content=Facebook\\_Stats\\_Link](https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Italy&utm_content=Facebook_Stats_Link) (Consultato a luglio 2024)

Dipartimento della pubblica sicurezza. (2024). *Analisi criminologica della violenza di genere*. <https://www.interno.gov.it/sites/default/files/2024-08/38%20Settimanale%20omicidi%20al%204%20agosto%202024.pdf> (Consultato a luglio 2024)

Dwivedi, Y. K., Rathore, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2016). Social media content and product co-creation: An emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 7-18. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEIM-06-2015-0047/full/pdf?title=social-media-content-and-product-co-creation-an-emerging-paradigm> (Consultato a agosto 2024)

EIGE. (2024). *Forms of gender-based violence*. <https://web.archive.org/web/20240129144747/https://eige.europa.eu/gender-based-violence/what-is-gender-based-violence/forms-of-violence> (Consultato a luglio 2024)

Gazzetta ufficiale. (1930). *Il delitto d'onore*. [https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie\\_generale/caricaArticolo?art.versione=1&art.idGruppo=56&art.flagTipoArticolo=1&art.codiceRedazionale=030U1398&art.idArticolo=587&art.idSottoArticolo=1&art.idSottoArticolo1=10&art.dataPubblicazioneGazzetta=1930-10-26&art.progressivo=0](https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaArticolo?art.versione=1&art.idGruppo=56&art.flagTipoArticolo=1&art.codiceRedazionale=030U1398&art.idArticolo=587&art.idSottoArticolo=1&art.idSottoArticolo1=10&art.dataPubblicazioneGazzetta=1930-10-26&art.progressivo=0) (Consultato a luglio 2024)

Gazzetta ufficiale. (2009). Art. 612-bis. [https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie\\_generale/caricaArticolo?art.versione=1&art.idGruppo=0&art.flagTipoArticolo=0&art.codiceRedazionale=09A04793&art.idArticolo=7&art.idSottoArticolo=1&art.idSottoArticolo1=10&art.dataPubblicazioneGazzetta=2009-04-](https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaArticolo?art.versione=1&art.idGruppo=0&art.flagTipoArticolo=0&art.codiceRedazionale=09A04793&art.idArticolo=7&art.idSottoArticolo=1&art.idSottoArticolo1=10&art.dataPubblicazioneGazzetta=2009-04-) (Consultato a luglio 2024)

Interaction Design Foundation – IxDF. (2021). *What is co-creation?* <https://www.interaction-design.org/literature/topics/co-creation#:~:text=Co%2Dcreation%20is%20the%20practice,product%20or%20service%20should%20include.> (Consultato a agosto 2024)

ISTAT. (2014). *La violenza contro le donne dentro e fuori la famiglia*. [https://www.istat.it/wp-content/uploads/2015/06/Violenze\\_contro\\_le\\_donne.pdf](https://www.istat.it/wp-content/uploads/2015/06/Violenze_contro_le_donne.pdf) (Consultato a aprile 2024)

ISTAT. (2020). *Indagine sui decessi e cause di morte, vittime di omicidio volontario per genere*. <https://www.istat.it/statistiche-per-temi/focus/violenza-sulle-donne/ilfenomeno/omicidi-di-donne/> (Consultato a luglio 2024)

ISTAT. (2022). *Autori e vittime dei delitti denunciati dalle forze di Polizia all'autorità giudiziaria*. [http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCCV\\_AUTVITTPS](http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCCV_AUTVITTPS) (Consultato a luglio 2024)

ISTAT. (2024). *Definizione di violenza di genere*. <https://www.istat.it/statistiche-per-temi/focus/violenza-sulle-donne/il-contesto/definizioni-e-indicatori/> (Consultato a luglio 2024)

NapoleonCat. (2023). *Facebook users Italy 2023*. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-italy/2023/01/> (Consultato a luglio 2024)

ONU. (1993a). *Convenzione sull'eliminazione di tutte le forme di discriminazione contro le donne*. <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/convention-elimination-all-forms-discrimination-against-women> (Consultato a luglio 2024)

ONU. (1993b). Dichiarazione sull'eliminazione della violenza contro le donne. <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/declaration-elimination-violence-against-women> (Consultato a luglio 2024)

ONU. (2011). Convenzione sulla prevenzione e la lotta contro la violenza nei confronti delle donne e la violenza domestica. <https://rm.coe.int/1680462537> (Consultato a maggio 2024)

Oberlo. (2024). YouTube age demographics (2024). <https://www.oberlo.com/statistics/youtube-age-demographics> (Consultato a agosto 2024)

Project Management Institute (PMI). (2021). PUMBOK® Guide.

QRP. (2020). Output, outcomes, benefici di progetto: Qual è la differenza? <https://www.qrpinternational.it/blog/faq/output-outcome-benefici-di-progetto-qual-e-la-differenza/> (Consultato a luglio 2024)

Recalcati, M. (2021). Perché la violenza sulle donne è razzista? La Repubblica. <https://www.youtube.com/watch?v=Emt71zmoVhs> (Consultato a luglio 2024)

Sanders, E. N. B., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscape of design. *CoDesign*, 4(1), 5-18. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15710880701875068> (Consultato a agosto 2024)

Save The Children. (2020). Dai like alle piazze: Giovani e partecipazione civica onlife. <https://www.savethechildren.it/cosa-facciamo/pubblicazioni/dai-alle-piazze-giovani-e-partecipazione-civica-onlife-0> (Consultato a luglio 2024)

Save The Children. (2024). Le ragazze stanno bene? Indagine sulla violenza di genere onlife in adolescenza. <https://www.savethechildren.it/cosa-facciamo/pubblicazioni/le-ragazze-stanno-bene> (Consultato a luglio 2024)

Sprout Social. (2023). The most engaging types of social media content in 2023. <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media-content/#:~:text=Understanding%20the%20most%20effective%20content,content%E2%80%94to%20name%20a%20few.> (Consultato a agosto 2024)

Start.io. (2023). TikTok users in Italy. <https://www.start.io/audience/tiktok-users-in-italy> (Consultato a agosto 2024)

Toffanin, A. M. (a cura di). (2019). La ricerca sulla violenza maschile contro le donne: Una rassegna della letteratura. *Viva*. <https://viva.cnr.it/wp-content/uploads/2019/08/deliverable07-ricerca-sulla-violenza-maschile-contro-donne-rassegna-della-letteratura.pdf> (Consultato a luglio 2024)

Treccani. (2019). Definizione del termine onlife. [https://www.treccani.it/vocabolario/onlife\\_%28Neologismi%29/#](https://www.treccani.it/vocabolario/onlife_%28Neologismi%29/#) (Consultato a luglio 2024)

We Are Social. (2024). Digital 2024: I dati italiani. <https://weare-social.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-italiani/> (Consultato a luglio 2024)

