

Prevenire la violenza contro le donne, le ragazze (e i ragazzi)

*Per approfondire: Lucia Beltramini (2020) La violenza di genere in
adolescenza. Una guida per la prevenzione a scuola. Carocci.*

La prevenzione

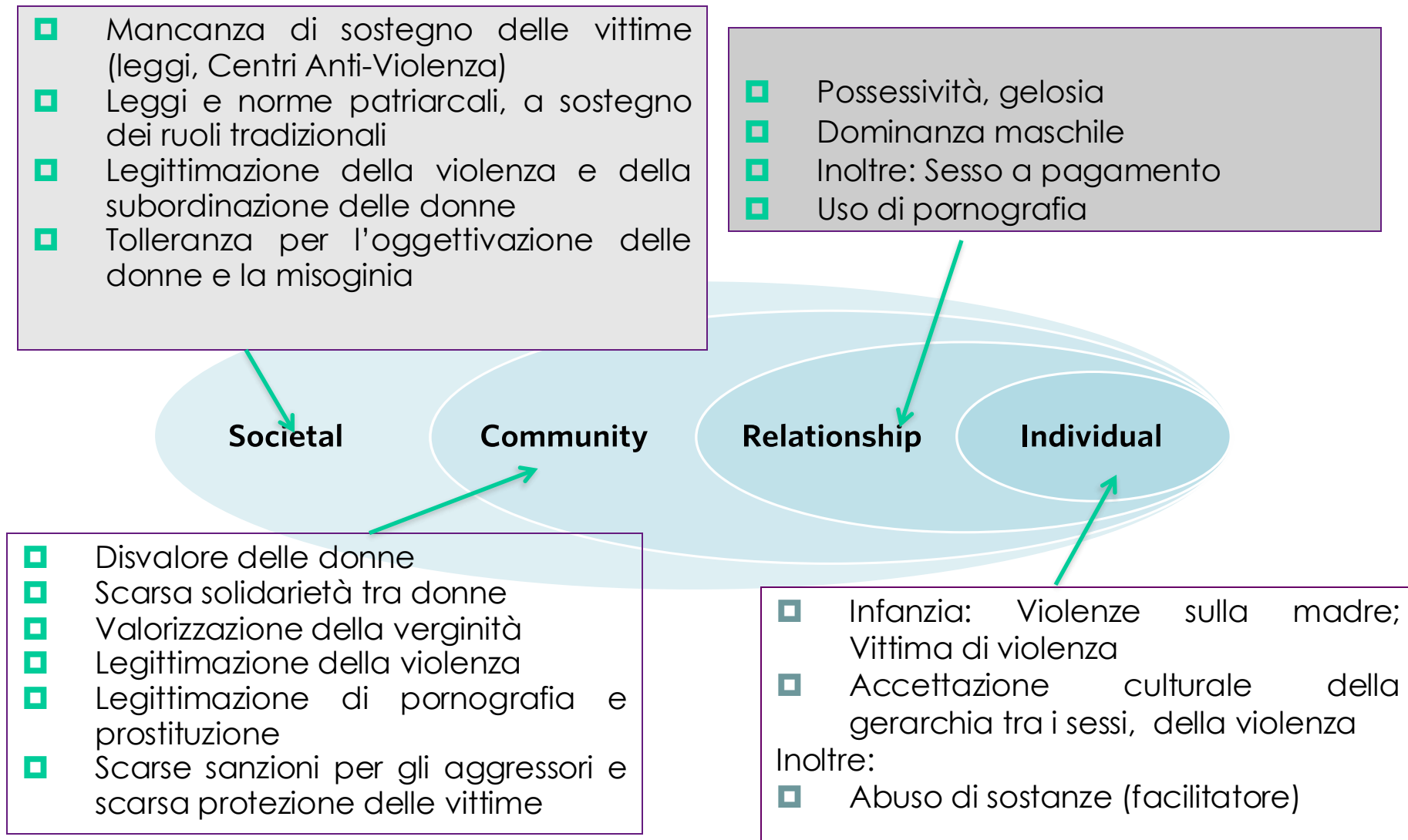
Prevenzione primaria : è rivolta a tutta la popolazione $\Rightarrow$ riduzione delle condizioni dannose $\Rightarrow$ si previene l'insorgenza della "malattia" o del problema

Prevenzione secondaria o terziaria : Riguarda gli individui più vulnerabili o chi ha già un problema. $\Rightarrow$ diagnosi e intervento precoce, riabilitazione, limitazione del danno, prevenzione di recidive, peggioramenti.

- Per attuare interventi preventivi, è necessario conoscere i fattori di **rischio**: condizioni statisticamente associate ad una malattia e che pertanto si ritiene possano concorrere alla sua patogenesi o sviluppo.
- Gli interventi di prevenzione dovrebbero essere valutati: necessario essere certi che abbiano effetti positivi.



Violenza contro le donne: modello ecologico, fattori di rischio, elementi di prevenzione (aggiornamento da OMS, 2011)



Violenza del marito/padre: livello individuale e livello sociale

Il libro delle case e L'anniversario” (2025) di Andrea Bajani: la violenza domestica del padre vista attraverso gli occhi di un figlio.

“Una costellazione di accessi d'ira, l'evidenza di una disperazione, di un quadro psichico complesso e di un retaggio fascista negato ma sostanziale nei comportamenti (2025, p.77)”.

“Questa sua gestione era la conseguenza di un disturbo tanto profondo quanto non diagnosticato e rispondeva quindi a una logica allucinata che si saldava alla consuetudine patriarcale moltiplicandone gli effetti...il senso di minaccia era la costante della nostra vita quotidiana” (2025, p.82).



Elementi necessari di un "buon" intervento preventivo

- Interventi teoricamente fondati, basati su evidenze scientifiche
- Molteplicità dei livelli di azione
- Metodi misti d'insegnamento e coinvolgimento
- "Dosaggio" sufficiente
- Interventi culturalmente pertinenti e rilevanti
- Formazione adeguata dello staff
- Valutazione degli esiti
- Coerenza con le priorità e i bisogni della comunità

Nation et al., 2003



Prevenzione primaria: diretta a tutti

Cambiare le norme sociali e i comportamenti

Interventi rivolti a **bambini/e e adolescenti**, sul tema della parità di genere, della mascolinità e femminilità, e della violenza contro le donne : **a scuola**, nei gruppi sportivi, religiosi, di scouts...

In Italia molti interventi a scuola, ma dipendenti dalla volontà dei singoli; manca una pianificazione a livello nazionale; manca spesso la valutazione.

Forte opposizione a questi interventi da parte di gruppi sociali conservatori



Prevenzione primaria: diretta a tutta la popolazione

Cambiare atteggiamenti/credenze, norme sociali e comportamenti

- Campagne mediatiche, "social marketing"
- "Edutainment" (education-entertainment) (Bandura, 1986) : uso della radio, della televisione, "soap operas" (Singhal et al., 2003)

Numerosi programmi, **anche con valutazioni sperimentali**; spesso interventi in comunità rurali, che coniugano l'"Edutainment" con occasioni di discussione e di attivismo comunitario

Importanza della "durata": interventi ripetuti nel tempo (caratteristica delle soap) per "accompagnare" il cambiamento dei protagonisti

Attenzione: Importante mostrare la frequenza dei comportamenti positivi, come norma sociale dominante. Al contrario, mostrando la frequenza di comportamenti negativi, si rischia di rinforzarli



Credenze, norme sociali... comportamenti (Istat, 2019)

I più comuni stereotipi di genere di donne e uomini in Italia



(valori percentuali)

Pregiudizi sulla violenza sessuale (valori percentuali)

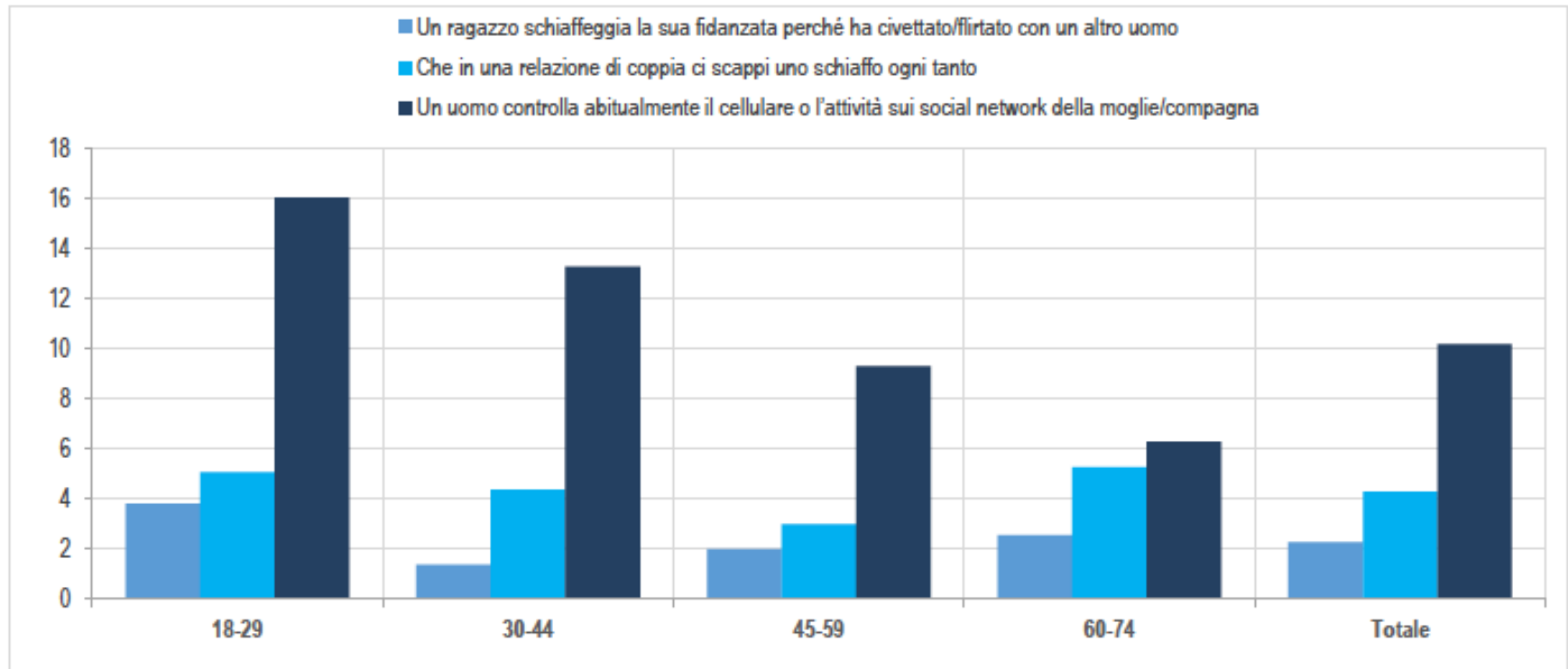
le donne che non vogliono un rapporto sessuale riescono ad evitarlo	39,3
le donne possono provocare la violenza sessuale con il loro modo di vestire	23,9
se una donna subisce violenza sessuale quando è ubriaca o sotto l'effetto di droghe è almeno in parte responsabile	15,1
spesso le accuse di violenza sessuale sono false	10,3

Come motivano, uomini e donne, la violenza nella coppia

uomini	donne	
68,5	81,3	bisogno di sentirsi superiore alla propria compagna/moglie
74,0	77,0	abuso di sostanze stupefacenti o di alcool
55,2	69,9	non sopportazione dell'emancipazione delle donne
33,5	34,0	motivi religiosi
60,1	67,1	esperienze negative di violenza avute da bambini in famiglia
70,4	84,9	considerazione delle donne come oggetti di proprietà
66,4	74,6	difficoltà a gestire la rabbia

Credenze, norme sociali... comportamenti (Istat, 2023)

FIGURA 1. PERSONE DI 18-74 ANNI CHE RITENGONO ACCETTABILE (SEMPRE O IN ALCUNE CIRCOSTANZE) LA VIOLENZA NELLA COPPIA PER CLASSI DI ETÀ. Maggio-luglio 2023 (a), per 100 persone della stessa età



(a) Dati provvisori

Fonte: Istat, Indagine sugli stereotipi sui ruoli di genere e l'immagine sociale della violenza

Per fare prevenzione bisogna prima conoscere -> fare ricerca Cambiare credenze e norme sociali: The Man Box

Studio in Usa, Gran Bretagna, Messico - Giovani uomini, 18-30 anni
Cosa significa oggi essere un uomo? Credenze su come deve essere "un vero uomo", trasmesse dai media e da familiari, amici, fidanzate...

The Man Box

- Essere autosufficiente
- Comportarsi da duri (difendere la propria reputazione, non mostrare emozioni)
- Essere fisicamente attraenti, ma senza dare l'impressione che sia importante (ingiunzione paradossale)
- Aderire a ruoli di genere rigidi
- Eterosessualità e omofobia,
- Iper-sessualità (sempre pronti per il sesso)
- Agire violenza fisica, se considerata necessaria
- Avere controllo sulle donne

Promundo, 2017



The Man Box : % di uomini d'accordo o molto d'accordo con l'affermazione

	US	UK	Mexico
Pillar 1: Self-Sufficiency			
A man who talks a lot about his worries, fears, and problems shouldn't really get respect	30%	31%	18%
Men should figure out their personal problems on their own without asking others for help	40%	36%	35%
Pillar 2: Acting Tough			
A guy who doesn't fight back when others push him around is weak	43%	41%	41%
Guys should act strong even if they feel scared or nervous inside	59%	51%	48%
Pillar 3: Physical Attractiveness			
It is very hard for a man to be successful if he doesn't look good	47%	46%	43%
Women don't go for guys who fuss too much about their clothes, hair, and skin	48%	45%	43%
A guy who spends a lot of time on his looks isn't very manly	40%	42%	32%
Pillar 4: Rigid Masculine Gender Roles			
It is not good for a boy to be taught how to cook, sew, clean the house, and take care of younger children	28%	31%	17%
A husband shouldn't have to do household chores	22%	27%	11%
Men should really be the ones to bring money home to provide for their families, not women	44%	39%	26%

The Man Box : % di uomini d'accordo o molto d'accordo con l'affermazione

Pillar 5: Heterosexuality and Homophobia			
A gay guy is not a "real man"	55%	49%	48%
Straight guys being friends with gay guys is totally fine and normal (positive statement)	58%	66%	56%
Pillar 6: Hypersexuality			
A "real man" should have as many sexual partners as he can	60%	51%	42%
A "real man" would never say no to sex	63%	55%	53%
Pillar 7: Aggression and Control			
Men should use violence to get respect, if necessary	51%	40%	36%
A man should always have the final say about decisions in his relationship or marriage	55%	46%	44%
If a guy has a girlfriend or wife, he deserves to know where she is all the time	56%	46%	44%

Promundo, 2017

Credenze, norme sociali e comportamenti

Una maggiore adesione a questo modello è associata a:

- + soddisfazione ma anche + disagio
- + problemi di salute mentale (pensieri suicidi 2 volte + spesso)
- + comportamenti a rischio (alcol, incidenti)
- capacità di chiedere aiuto,
- + molestie sessuali (sei volte più spesso). Per esempio, negli SU, hanno compiuto molestie sessuali nell'ultimo mese il 54% degli uomini nella "man's box" e il 9% degli altri

Promundo, 2017



Cambiare atteggiamenti/credenze, norme sociali

Programmi diretti principalmente a ragazzi e uomini "per metter fine a una mascolinità tossica e alle molestie"

(PROMUNDO, Heilman & Barker, 2018).

- Iniziare precocemente a coinvolgere i ragazzi nella riflessione sul rispetto e l'uguaglianza.
- Raggiungere ragazzi e adolescenti dove si trovano: a scuola, nei gruppi sportivi, online...
- Discutere esplicitamente di "cosa significa essere un uomo", e in particolare delle norme di genere -> si può costruire una mascolinità basata sul rispetto, la cura, la generosità piuttosto che sulla violenza.
- Ascoltare le donne e includere le loro voci nelle formazioni e negli interventi;

Cambiare atteggiamenti/credenze, norme sociali

- Coinvolgere gli adulti, in particolare i padri o altre figure di riferimento maschili, così che siano degli esempi di una mascolinità caratterizzata da rispetto, empatia e non violenza.
- Lavorare in collaborazione con le attiviste per i diritti delle donne.
- Rivolgersi a tutti gli uomini: molestie ed aggressioni sessuali sono frequenti e trasversali rispetto alle caratteristiche sociali.
- Coinvolgere uomini famosi e personaggi chiave nella comunità (anche i leader religiosi) purché siano dei modelli di ruolo positivi.
- Promuovere il ruolo positivo dei "testimoni" (bystander approaches), insegnando ai ragazzi come intervenire con modalità non violente se sono testimoni di comportamenti abusivi da parte dei loro compagni



Cambiare atteggiamenti/credenze, norme sociali

Progetto DATE : Develop
Approaches and Tools to end
Online Teen Dating Violence
(Save the children e Erickson)

Finanziato dalla Commissione
Europea

Durata: 24 mesi (2021-22)

Paesi partecipanti: Italia, Belgio,
Grecia e Romania.



PROGETTO «DATE» (2021-2022)

Fase 1: Analisi del fenomeno

«Scoping review»

Consultazione con questionario online: 1259 adolescenti (14-22 anni)

Fase 2: Apprendimento con ragazze e ragazzi: Mutual Learning

Workshop, con 37 adolescenti e 10 adulti

Fase 3: Condivisione degli apprendimenti -> azioni concrete, formare professioniste/i

Corso e-learning (1700 partecipanti)

Training for trainers (90 partecipanti)

Fase 4: Diffusione dei risultati

Eventi territoriali, con adolescenti e professionisti/e

Campagna di comunicazione peer-to-peer

Convegno conclusivo

Produzione di documenti: Toolkit e Relation Tips, diretti a professionisti/e e genitori

