Linee guida europee DeStalk

per lo sviluppo di campagne di comunicazione sulla violenza digitale contro le donne

Blanquerna UNIVERSITAT RAMON LLULL
kaspersky
UNA CASA PER L'UOMO società cooperativa sociale
Regione del Veneto
www.work-with-perpetrators.eu
Supported by the Rights, Equality and Citizenship Programme of the European Union (2014–2020)

Linee guida europee DeStalk per lo sviluppo di campagne di comunicazione sulla violenza digitale contro le donne

Indice

Premessa **3**

Perché queste linee guida DeStalk per la campagna di comunicazione **5**

La definizione della campagna **7**
- Obiettivi specifici e gruppi target 8
- Azioni proposte e risultati potenziali 8
- Strategia del contenuto: cose da fare e cosa da evitare 10

L'esperienza insegna **11**
- Punti di forza 11
- Sfide e criticità 12

Risorse e modelli **13**

www.work-with-perpetrators.eu

European Network for the Work with Perpetrators of Domestic Violence e.V. (WWP EN)

DeStalk: a crosscutting strategy to detect and remove cyberviolence and stalkerware in intimate relationships
Capacity building for relevant private and public stakeholders to address cyber violence and stalkerware against women through the definition of a territorial strategy (Work Package 4)

European territorial campaign guidelines to combat digital violence against women (Deliverable 4.3) – *Italian version*
Dicembre 2022

Grant Agreement n. 101005527

This publication has been produced with the financial support of the "Rights, Equality and Citizenship Programme 2014-2020" of the European Union. The contents of this publication are the sole responsibility of the authors and can in no way be taken to reflect the views of the European Commission.

Premessa

Il progetto DeStalk è stato realizzato tra gennaio 2021 e dicembre 2022 da un Consorzio multidisciplinare con il supporto del programma REC della Commissione Europea, con l'obiettivo di sviluppare una strategia multilivello per contrastare la violenza online e lo stalkerware nelle relazioni intime.

È stata organizzata un'intensa azione di capacity building rivolta a professionisti sia di centri antiviolenza e centri per uomini autori di violenza sia di servizi pubblici, finalizzata al riconoscimento, alla prevenzione e al contrasto di cyberviolenza e stalkerware che rappresentano forme nuove, diffuse e nascoste di violenza di genere.

Dopo il lavoro di capacity building e formazione di operatori e operatrici, il progetto DeStalk ha redatto un protocollo pilota per la cooperazione multi-agenzia per la definizione di una campagna territoriale sui temi della violenza digitale di genere e ha sviluppato delle linee guida europee e dei modelli che possono essere utilizzati da istituzioni ed enti europei per replicare la campagna rivolta al pubblico generico e a target specifici.

Lo scopo prefissato era di aumentare le competenze dei governi locali in Europa, di acquisire strumenti innovativi sulle modalità di sviluppo di una campagna efficace e, tramite un effetto moltiplicatore, aumentare la possibilità da parte dei professionisti di sensibilizzare la cittadinanza su cyberviolenza e stalkerware e chiamare all'azione gli stakeholders.

L'obiettivo generale della campagna DeStalk è esplicitare che anche gli abusi tecnomediati sono forme di violenza e far sì che lo spazio digitale diventi uno spazio sicuro, di crescita e di espressione di sé per tutti, incluse donne e ragazze, tramite:

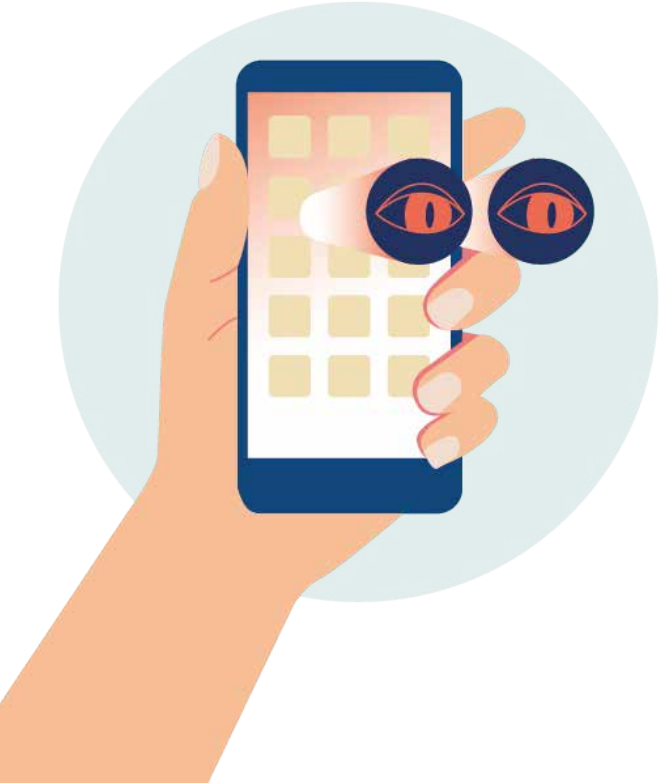
- Maggiori conoscenze e **competenze tecniche** di chi lavora con sopravvissute e autori di violenza su metodologie di lavoro e strumenti, e sulla collaborazione multi-agenzia, per affrontare le situazioni di violenza digitale nelle relazioni intime
- Il dialogo e la **collaborazione** tra attori chiave per promuovere l'uso del protocollo e del toolkit DeStalk, per estendere le azioni di progetto ai loro territori
- Maggiori **conoscenze** del pubblico generico sugli effetti negativi della violenza digitale, tanto quanto delle donne su come proteggere se stesse e altre donne da queste forme di abuso
- Maggiore consapevolezza e **impegno** di attori chiave e istituzioni e chiamare all'azione i policy maker su questa priorità sociale

Premessa

La campagna pilota DeStalk si è sviluppata in Italia nel secondo anno di progetto: il lavoro istituzionale si è svolto in Veneto, mentre la campagna è stata realizzata su tutto il territorio nazionale.

Il piano di lavoro si è basato sui seguenti obiettivi:

- Coinvolgere **gli stakeholder locali** (enti pubblici, servizi, terzo settore, ecc.) nella campagna territoriale su cyberviolenza e stalkerware
- Aumentare la consapevolezza della **cittadinanza** e del pubblico generico tramite il lancio di una campagna pilota rivolta a donne e uomini
- Sviluppare **strumenti e modelli** per una strategia di collaborazione sulla dimensione digitale della violenza contro le donne, replicabile a livello europeo



La definizione della strategia per la campagna di comunicazione territoriale è avvenuta tramite una serie di azioni rivolte a stakeholder pubblici e privati, che si sono sviluppate nel seguente ordine:

1) Convocazione di un gruppo di lavoro interistituzionale di rappresentanti di terzo settore, servizi e istituzioni pubbliche, per discutere e approvare la strategia della campagna territoriale. Questa azione ha incluso
   a) La definizione di un **protocollo di collaborazione** per la condivisione di concetti, obiettivi, target, piano d'azione e distribuzione dei compiti
   b) **Partecipazione al Tavolo di lavoro istituzionale** e scambio di email per feedback sulla campagna e sui materiali
2) Sviluppo di una campagna locale in Veneto sul riconoscimento e il contrasto della violenza online, incluse
   a) Definizione del **piano della campagna** pilota a livello locale: pubblico target, beneficiari, materiali di comunicazione, messaggi chiave, media, portata, ecc.
   b) Realizzazione della campagna tramite **attività stampa**: interviste su giornali e riviste, blog, social media, radio, tv, ecc.
3) Organizzazione di una **conferenza stampa** per il lancio della campagna, presso la sede istituzionale della Regione, con il coinvolgimento di stakeholders e giornalisti
4) Definizione delle **linee guida** europee per la replicabilità della campagna, basate sull'esperienza acquisita durante la campagna DeStalk

Perché queste linee guida DeStalk per la campagna di comunicazione

Quasi tutte le nostre attività quotidiane si svolgono attraverso dispositivi elettronici e, anche a causa della pandemia Covid-19, sono sempre di più le azioni che svolgiamo online.

Internet e i dispositivi tecnologici sono risorse molto utili nella vita di tutti i giorni, perché ci permettono di connetterci dovunque e in qualunque momento. Questi stessi dispositivi e tecnologie, però, se utilizzati con l'intenzione di controllare o danneggiare qualcuno, possono trasformarsi in spazi e strumenti non sicuri. In questo caso l'ambiente virtuale diventa uno spazio in cui la violenza è reale, pervasiva e amplificata, con effetti a lungo termine sul benessere e la qualità della vita di chi la subisce.

Attraverso la tecnologia, l'autore dell'abuso può facilmente controllare e spiare di nascosto la partner, rendendole più difficile l'uscita da questa forma di violenza e rendendo più complicato il lavoro di supporto e messa in sicurezza da parte dei servizi antiviolenza.

Il 73% delle donne ha vissuto, direttamente o indirettamente, una qualche forma di **violenza online**

(FRA, 2014)

Una ragazza su 2 ha subito cyber-violenza di genere dall'età di 15 anni

(WWW Foundation, 2020)

Il 10% delle donne ha subito almeno una forma di **cyberviolenza** già dall'età di 15 anni

(EIGE, 2017)

Il 5% delle donne nell'Unione Europea ha subito una o più forme di **cyberstalking** dall'età di 15 anni

(FRA, 2014)

Il 95% delle **aggressioni** online avviene contro le donne

(UN General Assembly, 2006)

Il 70% delle donne che hanno subito cyberstalking ha subito anche almeno una forma di **violenza fisica o sessuale** dal partner

(EIGE, 2017)

Il 71% degli autori di violenza di genere **monitora le attività** del computer della vittima, mentre il 54% ne traccia il cellulare tramite stalkerware

(Kaspersky, 2019)

L'aumento dell'**uso di stalkerware** su telefoni cellulari a livello Mondiale è in forte aumento, Germania, Italia, Spagna e Francia sono tra i paesi più colpiti in Europa

(Kaspersky, 2021)

Perché queste linee guida DeStalk per la campagna di comunicazione

L'obiettivo è far sì che donne e ragazze siano libere e sicure negli spazi nei quali agiscono e vivono, che si tratti di spazi fisici o virtuali, privati o pubblici. Per questo motivo è importante:

- Che gli attori chiave abbiano conoscenze e strumenti adatti a **fermare la violenza** dove avviene e che condividano le **strategie di prevenzione** delle forme digitali di violenza di genere
- Che la cittadinanza sia in grado di riconoscere la violenza di genere online e sia informata su come **uscirne** e su come trovare supporto

Il modello DeStalk di campagna di comunicazione si prefigge di

1) **Aumentare la consapevolezza di diversi gruppi target** sui rischi connessi alla violenza di genere online
2) **Fornire loro informazioni utili e indicazioni pratiche** su come evitare e/o affrontare le forma di violenza contro le donne che vengono commesse online o tramite dispositivi

Queste linee guida sono basate sull'esperienza della campagna DeStalk, e potranno servire ai possibili **moltiplicatori territoriali** (centri antiviolenza e centri per uomini autori di violenza, in collaborazione con enti e servizi pubblici, esperti di cybersicurezza e media, etc.) per definire la loro strategia locale e adattare modelli e materiali per **replicare e diffondere** l'azione nei loro territori.

La definizione della campagna

Dati gli obiettivi generali, lo sviluppo di una campagna richiede che vengano identificati due elementi cruciali e correlati tra loro::

- **Gruppi target** significativi e ragionevoli
- Messaggi costruttivi con **obiettivi chiari e specifici**

In base alle caratteristiche di questi due elementi, e ad altri aspetti esterni (es. budget, possibili sinergie con stakeholders, eventi concomitanti a calendario, ecc.) è possibile definire il piano della campagna, identificando:

- **Media** (social media, giornali, riviste, tv, radio, blog, ecc)
- **Strumenti** (post, interviste, comunicati stampa, eventi, materiali stampati, video, ecc.)
- **Contenuti** (messaggi, inclusi concetti, immagini, parole)
- **Stakeholders** coinvolti e suddivisione dei compiti
- **Programmazione** dei tempi, sostenibile ed efficace

Uno degli step chiave nella preparazione della campagna è rappresentato dalla **content strategy**, che necessita di particolare attenzione e include i punti da adottare per il successo del messaggio:

- Benefit, ovvero il punto focale del messaggio, che risponde al bisogno che il target pensa di avere o che potrebbe avere
- Motivo, ovvero l'aspetto razionale che sottintende che quello che stiamo comunicando è interessante o utile per il target
- Elementi di prova, ad esempio dati statistici, che confermino che quello che stiamo condividendo è significativo

Nei paragrafi successive la campagna DeStalk ormai conclusa verrà usata come esempio concreto per spiegare alcune azioni e caratteristiche e fornire suggerimenti e raccomandazioni.

La definizione della campagna

Obiettivi specifici e gruppi target

Il team della campagna DeStalk ha portato avanti un'azione condivisa per raggiungere popolazione, istituzioni e policy makers, servizi, esperti e altri moltiplicatori, per aumentare la consapevolezza sul fenomeno della violenza digitale contro le donne e per fornire informazioni utili sulle possibili vie di uscita dalla violenza.

In particolare, per la campagna sono stati definiti i seguenti obiettivi specifici:

- **Aumentare la consapevolezza delle donne** e fornire lo strumenti per far sì che siano in grado di riconoscere le forme digitali di violenza di genere e aumentare la loro sicurezza
- **Dissuadere gli uomini** dall'uso di internet e dispositivi per controllare e limitare la sicurezza e il benessere delle loro (ex) partner
- **Aumentare la consapevolezza del pubblico generico** sulla violenza digitale contro le donne, fornendo le informazioni per supportare potenziali vittime o autori nei rispettivi percorsi di uscita
- **Migliorare le conoscenze e le competenze dei servizi specialistici** per fornire una risposta coordinata e adeguata al fenomeno
- **Chiamare all'azione istituzioni pubbliche e policy makers** per valutare una pianificazione e finanziamenti specifici e integrati

Dal lavoro pratico sul campo, è emerso un ulteriore obiettivo molto importante:

- **Educare giornalisti e media** e altri comunicatori sulle modalità più appropriate di affrontare il tema della violenza di genere e della cyberviolenza, mettendo in discussione il loro immaginario comune su questi temi.

Questa chiara definizione degli obiettivi specifici è stata funzionale allo sviluppo di contenuti appropriati e alla scelta di mezzi e strumenti adatti.

Azioni proposte e risultati potenziali

(1) Eventi pubblici all'interno di Festival femministi nazionali

Il team ha presentato domanda per l'inserimento di un evento di sensibilizzazione DeStalk rivolto al pubblico generale nel contesto di un importante Festival nazionale dedicato alle donne. L'evento online è stato pubblicizzato nel cartellone online dell'edizione 2022 del festival, con il coinvolgimento diretto di 100+ esperti di parità di genere e empowerment femminile e un elevato numero di donne. L'evento DeStalk ha registrato **200+ iscritti** e 98 partecipanti all'evento che si è svolto per l'intera mattinata di sabato 22 ottobre 2022.

Il progetto DeStalk è stato presentato anche durante un altro festival specialistico il 10 dicembre 2022, organizzato uno dei principali centri antiviolenza in Italia e da importanti attiviste. All'evento in presenza hanno partecipato 40 persone, mentre l'attività di promozione ha raggiunto oltre 15mila utenti sui social media

(2) Lavoro dell'ufficio stampa, inclusi diffusione comunicati stampa, pubblicazione media pitch, interviste con riviste, quotidiani, radio, tv

In collaborazione con Comunicattive, agenzia di comunicazione specializzata su questi temi, il team ha redatto tre comunicati stampa, inviati dall'agenzia ai propri contatti selezionati tra cui: stampa femminile, stampa maschile, stampa tech, stampa dedicata a temi sociali o di genere, stampa generalista nazionale e regionale.

Campaign outline

Temi dei comunicati stampa:

1) Annuncio della campagna e lancio dell'evento pubblico rivolto alle donne
2) Diffusione delle schede informative e lancio dell'evento di replicazione europeo
3) Launch of press conference in Venice and announcement of short video reels

Inoltre, le rappresentanti del team DeStalk hanno rilasciato numerose interviste per spiegare il fenomeno e promuovere i materiali sviluppati dal progetto.

Sono stati realizzati media pitch personalizzati per media e giornalisti selezionati, che includevano immagini, schede informative, dati statistici sul fenomeno e sui risultati del progetto, fotografie e virgolettati sia del team che degli stakeholders.

In totale, sono stati pubblicati 60+ contenuti: 50+ articoli pubblicati su stampa tradizionale o digitale, blog specializzati e riviste, 10+ newsfeed tramite radio e tv, con un totale di 2,04 milioni di OTS (Opportunity to see, indicatore della frequenza di esposizione media dei contenuti).

(3) Conferenza stampa istituzionale e evento lancio della campagna

In forte collaborazione con la referente del partner istituzionale, è stato organizzato un evento stampa a Venezia per il 25 novembre, poi anticipato al 24 a causa di un improvviso evento istituzionale concomitante. L'evento stampa è durato un'ora e ha avuto 20 partecipanti, inclusi giornalisti e stakeholders, in presenza e da remoto. Il panel di speaker per l'evento includeva: il coordinamento di DeStalk, esperti di tecnologia, operatori, rappresentanti della campagna, la rete dei centri antiviolenza e il partner istituzionale. Per l'evento sono state realizzate delle slide e delle infografiche ad hoc, inserite nella cartella stampa insieme ai comunicati stampa, ai virgolettati e alle immagini. Durante l'evento sono stati presentati in anteprima due reel video

(4) Adattamento delle illustrazioni e design e lancio di due brevi reel video

La realizzazione di **8 illustrazioni** e, successivamente, di **due reel video** è avvenuta in collaborazione con D.i.Re (Donne In Rete Contro La Violenza, La Rete nazionale dei centri antiviolenza) e Relive (Rete nazionale dei centri per uomini autori di violenza). Le immagini e i contenuti sono stati realizzati ad hoc per la campagna, tenendo conto dei seguenti aspetti:

- Mantenimento della visual identity generale del progetto DeStalk
- Focus sull'azione violenta invece che sulla caratterizzazione dell'autore o della vittima
- Rappresentazione delle donne come individui attivi e consapevoli che subiscono degli atti nocivi che non le caratterizzano come persone
- Rappresentazione degli autori come uomini comuni che possono riconoscere la propria responsabilità e chiedere aiuto per fermare i comportamenti violenti
- Focus sulle relazioni di aiuto e sul supporto fornito dai servizi specializzati come risorse fondamentali nel contrasto alla violenza digitale che non dev'essere affrontata da soli/e
- Rappresentazione dell'uscita dalla violenza come liberazione dopo aver ricevuto il supporto adatto

Campaign outline

Strategia del contenuto: cose da fare e cosa da evitare

Come stabilito sopra, i messaggi della campagna dovrebbero fornire agli stakeholder chiave **le competenze e il coinvolgimento necessari** e permettere ai cittadini di riconoscere la violenza di genere online e di essere informati sulle **possibili vie di uscita e sui servizi di supporto**

A partire da questi concetti, nella definizione dei contenuti della campagna si dovrebbero evitare i seguenti aspetti:

- **Vittimizzazione della donna** (es. parole e immagini che rappresentano la donna come sofferente o umiliata)
- **Mostrificazione dell'uomo** (es. Immagini che rappresentano figure incappucciate nell'ombra, esempi troppo specifici di comportamenti violenti)
- **Informazioni potenzialmente pericolose** (es. Nome o link di siti che condividono immagini intime rubate, Informazioni su come si installa lo stalkerware)
- **Titoli morbosi** o uso di parole che possono portare alla rivittimizzazione delle donne, o alla minimizzazione della violenza, con un cambiamento di focus (es. *"revenge porn"*, *"amore malato"*)
- **Linguaggio difficile,** Informazioni vaghe o non pertinenti (es. linguaggio troppo tecnico, confusione sulla terminologia, citare dati relativi all'abuso sessuale su minori in un articolo sulla **violenza digitale nelle relazioni intime)**

Le pratiche per una buona comunicazione invece includono:

- **Using non-stereotyped imagery** and fair wording to allow both men and women to identify and feel the message is for them
- **Focus sul comportamento violento** e chiara definizione di cosa è considerato violenza
- **Promozione di un approccio olistico,** che indirizzi le donne ai centri antiviolenza, invece che insistere sugli indicatori tecnici di violenza
- Condivisione di un messaggio positivo per le donne, focalizzato sulle **vie di uscita** dalla violenza, con indicazioni pratiche su come ricevere supporto
- Condivisione di un **messaggio costruttivo** per gli uomini, focalizzato sull'assunzione di responsabilità e sulla possibilità di cambiare il proprio comportamento con il supporto dei servizi dedicati
- **Esplicitazione dell'impegno** e dell'offerta della/e organizzazione/I che hanno sviluppato la campagna, sottolineando l'impegno istituzionale per aumentare il senso di sicurezza e credibilità

L'esperienza insegna

Punti di forza

È più semplice costruire una base comune di conoscenze con professioniste/i già consapevoli e formati: coinvolgimento di una agenzia di comunicazione specializzata (febbraio 2022)

Dato che nessuno dei partner di progetto possedeva un'esperienza adeguata nello sviluppo di una vera e propria campagna di comunicazione rivolta al pubblico generico con il coinvolgimento di istituzioni e media non conosciuti, soprattutto per quanto riguarda il lavoro dell'ufficio stampa e lo sviluppo di contenuto per stampa tradizionale e online, il team DeStalk ha deciso di selezionare, un'agenzia di comunicazione femminista specializzata nella promozione della parità di genere, con esperienza pregressa nello sviluppo di campagne sulla violenza e sulla responsabilizzazione degli uomini: Comunicattive. La scelta di un'agenzia di comunicazione esperta sul tema è fondamentale per lo sviluppo di una strategia del contenuto coerente ed efficace, oltre che per la co-creazione della campagna e la revisione dei contenuti, soprattutto rispetto al principio del non nuocere, della scelta corretta di testi e immagini, e della scelta di messaggi positivi e costruttivi centrati sul cambiamento.

Istituzionalizzazione del messaggio e del reach: convocazione e incontro del tavolo di lavoro istituzionale (giugno 2022)

Grazie al lavoro del partner istituzionale Regione del Veneto, è stato possibile coinvolgere nella campagna un buon numero di enti pubblici ed enti del terzo settore attraverso una convocazione ad hoc del "Tavolo di coordinamento regionale per la prevenzione ed il contrasto alla violenza contro le donne", organismo ufficiale della Regione del Veneto, convocato e presieduto dall'Assessore Regionale a sanità, servizi sociali e programmazione sanitaria. Alla riunione dedicata alla campagna DeStalk hanno preso parte circa 15 rappresentanti di dipartimenti regionali, USR, ULSS, comuni, forze dell'ordine, ricerca, centro antiviolenza e centri per uomini autori di violenza. Questo incontro ha permesso di portare I temi della cyberviolenza e dello stalkerware all'attenzione delle istituzioni, che ne hanno rilevato l'importanza e la necessità di intervento, fornendo un importante endorsment alla campagna DeStalk.

La comunicazione online non si ferma ai confini regionali: accordo con le reti nazionali (luglio 2022)

Considerato che la campagna si sarebbe svolta prevalentemente online e dato il grande interesse per il tema manifestato dei partecipanti ai workshop formativi in Italia, si è deciso di modificare la portata della campagna, portandola da regionale a nazionale. Per questo motivo, il team ha contattato D.i.Re e Relive, rispettivamente rete nazionale dei centri antiviolenza e dei centri per uomini autori di violenza, con le quali sono stati stabiliti degli accordi specifici di collaborazione volti a garantire una risposta efficace ai casi di violenza digitale su tutto il territorio nazionale. Gli accordi hanno previsto la realizzazione di workshop formativi dedicati a operatori e operatrici di centri afferenti alle rispettive reti e la partecipazione delle stesse nello sviluppo e nella realizzazione della campagna. Tutto ciò ha migliorato la collaborazione tra i servizi coinvolti, garantendo una risposta coordinata più sicura ed efficace.

Piccoli sforzi aggiuntivi per grandi risultati: riorganizzare le attività programmate e moltiplicare gli eventi in base a target e tempistiche

Originariamente, il piano della campagna prevedeva che la conferenza stampa e l'evento finale fossero organizzati congiuntamente, con una partecipazione stimata di 100 persone. Questa opzione non era in realtà percorribile per diverse ragioni, principalmente dovute alle tempistiche della campagna e del progetto, alle differenti caratteristiche dei

L'esperienza insegna

due eventi, e alla grande varietà di target. Il team ha quindi deciso di organizzare due eventi distinti: una conferenza stampa prevista inizialmente per il 25 novembre (e poi anticipata al 24 per motivi istituzionali), con circa 20 partecipanti tra funzionari pubblici, giornalisti e stakeholders, e un ulteriore evento a livello europeo il 16 dicembre 2022 con 160+ iscrizioni tra esperti, operatori e potenziali moltiplicatori.

■ Sfide e criticità

Rischio connesso all'uso scorretto delle informazioni fornite o di incomprensioni durante le interviste

Sfortunatamente, può capitare che le Informazioni condivise durante le interviste vengano fraintese, parzialmente omesse o usate in modo incorretto per svariate ragioni, che possono essere legate, per esempio, alla non piena comprensione del fenomeno e della terminologia, a tendenze e notizie politiche, alla trascrizione non chiara delle registrazioni, alla necessità di far concordare il testo con la dichiarazione di un altro esperto, ecc. Per minimizzare questo rischio, si suggeriscono le seguenti strategie:

- concordare con il/la giornalista una revisione della bozza e della tempistica, prima che sia inviata all'editore
- esplicitare sempre ciò che fa parte dell'intervista ufficiale e ciò che invece è solo un chiarimento informale
- chiedere al/la giornalista di fornire le domande prima dell'intervista, in modo da avere l'opportunità di preparare le risposte in modo accurato, e di filtrare eventuali argomenti che si preferisce non toccare.

Attenzione alle tempistiche e alla stagionalità dei temi

La scelta del periodo migliore per la realizzazione di una campagna è cruciale per il suo successo, in particolare se si tratta di una campagna che include sia attività di comunicazione online, soprattutto quando fortemente tematiche, ed eventi in presenza, soprattutto se prevedono il coinvolgimento delle istituzioni, perché una scelta non ponderata può portare delle barriere legate a tempistiche sbagliate o a sovrapposizioni legate alla stagionalità dei temi, con il rischio di non ricevere la giusta attenzione da parte dei media e del pubblico.
Ad esempio, sviluppare la campagna all'interno dei 16 giorni o in un altro periodo è una scelta strategica, in cui entrambe le opzioni sono valide ma devono essere valutate approfonditamente.

Aspetti relativi al budget

Lo sviluppo di una campagna richiede un budget considerevole per coprire i costi relativi all'ufficio stampa, allo sviluppo dei contenuti e al lavoro di grafica. La collaborazione con un'agenzia specializzata aumenta l'efficienza in termini di impegno, ma il costo di tale servizio esterno può avere un impatto significativo sui potenziali moltiplicatori, che sono solitamente enti del terzo settore di piccole dimensioni. Il budget a disposizione e le ore lavoro e l'impegno del personale sono elementi che impattano sulla dimensione e la diversificazione delle attività legate alla campagna, che, suggeriamo, dovrebbero essere delineate in modo modulare e secondo priorità legate allo specifico contesto

Interesse di genere e risposta dei media

Relativamente al lavoro di ufficio stampa, i temi trattati dalla campagna hanno suscitato l'interesse di giornaliste, mentre non ci sono state le stesse risposte dalle redazioni di testate di stampa maschile. Questo da un lato è indice del fatto che il tema risponde ai bisogni delle donne, dall'altro rappresenta invece un ostacolo nel raggiungere in modo specifico gli uomini attraverso questi media. Inoltre, questo sottolinea il bisogno di continuare a lavorare sui temi della responsabilizzazione maschile e del coinvolgimento degli uomini come portatori di cambiamento.

Risorse e modelli

Bes Il team DeStalk ha raccolto nel sito del progetto una dettagliata lista di risorse esterne e ha inoltre sviluppato una serie completa di risorse per aumentare le conoscenze di potenziali moltiplicatori e migliorarne competenze e portata. Le risorse e i materiali elencati di seguito sono parte integrante delle presenti **Linee guida per la campagna territoriale**:

Navigare protette: guida pratica per donne libere dalla violenza digitale, che può essere usata come materiale a sé stante o come parte del toolkit

Corso e-learning per enti pubblici e privati su violenza di genere, con nozioni di base su cyber-violenza contro le donne e stalkerware

Protocollo di collaborazione per enti e servizi pubblici per sviluppare una campagna condivisa sulla violenza digitale contro le donne

Toolkit per professioniste/i di centri antiviolenza e centri per uomini autori di violenza, per il lavoro specifico con sopravvissute e autori di violenza digitale

Modello di piano della campagna basato sulla campagna pilota DeStalk, che può essere utilizzato per sviluppare ulteriori azioni di comunicazione a livello territoriale

Materiali e modelli di comunicazione per comunicati stampa, infografiche sui tipi di violenza digitale, illlustrazioni e video

Linee guida europee DeStalk

per lo sviluppo di campagne di comunicazione sulla violenza digitale contro le donne

Blanquerna UNIVERSITAT RAMON LLULL
kaspersky
UNA CASA PER L'UOMO società cooperativa sociale
REGIONE DEL VENETO
www.work-with-perpetrators.eu
Supported by the Rights, Equality and Citizenship Programme of the European Union (2014–2020)