



DeStalk

detect and stop stalkerware and
cyberviolence against women

DeStalk

Detect and stop stalkerware and cyberviolence against women

D4.2 Pilot campaign plan (ITA)

Una Casa per l'Uomo

Le azioni di pianificazione, ideazione, organizzazione e realizzazione della campagna di comunicazione pilota su violenza online e stalkerware si sono sviluppate nell'arco di 7 mesi, da maggio a dicembre 2022, e sono state coordinata da Una Casa per l'Uomo in stretta collaborazione con WWP EN e Regione del Veneto.

Per la realizzazione della campagna, i partner hanno deciso di affidarsi dell'expertise di ComunicAttive, agenzia di comunicazione italiana specializzata sui temi di genere, che ha curato la creazione dei contenuti digitali e ha coordinato il lavoro degli uffici stampa.

Per dare più ampio risalto al tema della violenza digitale e al progetto, si è deciso di estendere la campagna di comunicazione a tutto il territorio nazionale, coinvolgendo nella sua realizzazione e diffusione le due reti nazionali antiviolenza, D.i.Re e Relive.

Tutte le informazioni sulla campagna e i relativi materiali sono disponibili sulla pagina dedicata All documentation related to the campaign is available at <https://www.work-with-perpetrators.eu/destalk-it/campaign>

Fase preparatoria: Studio e raccolta informazioni, coinvolgimento istituzionale

In questa fase sono state raccolte tutte le informazioni e i materiali utili, utilizzati per lo sviluppo dei comunicati stampa e del materiale di comunicazione.

Nello specifico, sono stati raccolti:

- Informazioni sul progetto, sulle organizzazioni partner e sulle attività realizzate, inclusi dati relativi alla partecipazione ai workshop formativi
- Foto e immagini da utilizzare a corredo dei comunicati stampa
- Dati e informazioni su cyberviolenza e stalkerware
- Ogni altra informazione "notiziabile", come ad esempio la partecipazione a festival o eventi internazionali

Dal punto di vista del coinvolgimento di istituzioni e organizzazioni del terzo settore, è stato predisposto, con la collaborazione di tutti i partner e dell'advisory board, il "Protocollo per la definizione di una

strategia di campagna territoriale sulla cyberviolenza” (D4.1), presentato il 6 giugno al *Tavolo di coordinamento regionale per la prevenzione ed il contrasto alla violenza contro le donne* di Regione del Veneto (D4.4)

Fase di pianificazione e organizzazione

In questa fase i partner operativi, insieme a Comunicattive, hanno concordato il piano generale di sviluppo della campagna, definendone timing, contenuti e modalità, che sono stati poi sottoposti all’approvazione dello steering committee di progetto.

Sono stati inoltre coinvolti gli uffici stampa dei partner (KSS, RV) e dell’advisory board (D.i.Re) per un’organizzazione sinergica dei ruoli e delle competenze di ciascuno.

Nello specifico le azioni realizzate in questa fase sono:

- Valutazione e approvazione delle linee generali della campagna e dei contenuti creativi (tema, immagini, messaggi)
- Individuazione degli operatori delle organizzazioni partner incaricati come portavoce per interviste stampa/radio/tv, con definizione delle relative aree tematiche di competenza
- Definizione della strategia dell’ufficio stampa, con diversificazione del contenuto dei comunicati per ottenere una copertura stampa trasversale e targettizzata, con particolare attenzione alla stampa web, con l’obiettivo di raggiungere un pubblico più vasto e migliorare la diffusione della campagna on-line, anche tramite il contatto diretto con giornaliste impegnate sui temi della violenza di genere che possano garantire maggiore qualità nella trattazione dell’argomento.
- Testate coinvolte
 - o stampa femminile,
 - o stampa maschile,
 - o stampa tech,
 - o stampa sociale attenta a questioni di genere,
 - o stampa generalista nazionale o locale
- suddivisione dei ruoli tra uffici stampa, con definizione delle aree di competenza, dettate dalle caratteristiche di ciascuno, con l’obiettivo di ottimizzare la diffusione delle comunicazioni ed evitare sovrapposizioni.
- Definizione della scaletta per l’evento stampa del 25 novembre a Venezia, con indicazione dei relatori, suddivisione degli argomenti da trattare e tempistiche.

Fase operativa: creazione contenuti, realizzazione interviste ed evento stampa

Nella fase operativa della campagna di comunicazione pilota, si divide nelle seguenti azioni

- creazione e invio dei media pitch a giornalisti e giornaliste (ComunicAttive)
Proposta del contenuto personalizzata tenendo conto degli interessi del/la giornalista e della testata per cui lavora
- Invio di tre comunicati stampa
 - o 4 ottobre: primo comunicato
presentazione progetto, dati, anticipazione evento Eredità delle donne e evento stampa del 25 novembre a Venezia
 - o 18 ottobre: secondo comunicato
Maggiori dettagli sull'evento Eredità delle donne, approfondimenti sul progetto, schede con dati, punti chiave, tipologie violenza online, segnali d'allarme, lancio del DeStalk EU replication event "Tackling the digital dimension of violence against women" del 16 dicembre.
 - o 22 novembre: terzo comunicato
Evento stampa del 24 novembre a Venezia, lancio dei reel video rivolti rispettivamente a donne e uomini
- partecipazione al festival "l'Eredità delle donne – OFF" con un workshop rivolto a tutte le donne dal titolo "La violenza online: come riconoscerla e come difendersi" (Partner: Elena Gajotto, Chiara Moretti, Dimitra Mintsidis, Palma Ricci. Advisory Board: Cristina Bonucchi, D.i.Re)
- partecipazione al festival "Violenza di genere digitale – dati analisi, strumenti di contrasto e strategie di uscita" il 10/12 a Bologna (Speaker: Laura Miotto UCPU)
- realizzazione di due reel video in collaborazione con D.i.Re, rete nazionale centri antiviolenza, e Relive, rete nazionali Centri per uomini autori di violenza (Comunicattive)
- realizzazione di interviste per giornali, radio e tv da parte delle portavoce individuate dai partner (Elena Gajotto e Dimitra Mintsidis)
- realizzazione evento stampa a Venezia (anticipato al 24/11)
interventi di (dott. Spano – RV, Dimitra Mintsidis – WWP EN, Elena Gajotto – UCPU, Amedeo D'Arcangelo – KSS, Mariangela Zanni – D.i.Re). proiezione in anteprima dei reel video.

Fase di monitoraggio: rassegna stampa e follow-up

Fase conclusiva della campagna di comunicazione, con raccolta, categorizzazione, esportazione e analisi di tutte le informazioni pubblicate dai media, sia tradizionali che digitali.

Al momento della redazione di questo documento, la rassegna stampa parziale¹ include 51 tra articoli, interviste audio e interviste video, pubblicati sia su media digitali che su stampa tradizionale.

¹ LA rassegna stampa con dati definitivi su numero pubblicazioni e reach sarà possibile solo al termine della campagna, tuttora in corso. I dati saranno quindi inclusi nel deliverable D4.3

