HERStory, Our Future



La guida per facilitatrici e facilitatori.

Dalle storie all'azione: un percorso in cinque tappe su parità di genere e storytelling con giovani

HERStory,
OUR FUTURE

Co-funded by
the European Union

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA
UEX
beecom
contextos
WAZO COOP
COOPERATIVA DE INICIATIVA SOCIAL SIN ÁNIMO DE LUCRO
MLADI AMBASADORI

HERStory, Our Future
Erasmus+ KA220-YOU – Cooperation partnerships in youth
Project number: 2025-1-ES02-KA220-YOU-000360770

Dalle storie all'azione: un percorso in cinque tappe su parità di genere e storytelling con giovani
Guida per facilitatrici e facilitatori - Output T3.2, WP3
Produzione del Toolbox

Ideazione, grafica e testi
Beecom APS (Italia), coordinatrice del WP3 – Produzione del Toolbox a cura di Sara Casini e Serena Landi

In collaborazione con i partner di progetto
UEX – Universidad de Extremadura (Spagna) · Contextos (Portogallo) · Mladi Ambasadori (Serbia) · Wazo (Spagna)

Anno: 2026



Co-funded by the European Union

Co-funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the Spanish National Agency for Youth (INJUVE). Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

Introduzione.

1. Come è nata questa guida

Questa guida è l'ultima tappa di un percorso iniziato ascoltando le persone giovani. Nella prima fase di HERStory, Our Future, i partner in Italia, Spagna, Portogallo e Serbia hanno chiesto a 105 ragazze e ragazzi tra i 18 e i 30 anni, e a un gruppo di esperte ed esperti in ciascun Paese, che cosa sapessero della parità di genere, di che cosa avessero bisogno e che cosa impedisse loro di prendere la parola. Le loro risposte hanno dato forma alle competenze che questa guida aiuta a sviluppare.

Da lì siamo andate a cercare storie. Insieme abbiamo prodotto dieci mini-documentari, di circa dieci minuti ciascuno, in cui donne dei nostri Paesi raccontano la propria vita: il lavoro, le scelte, gli ostacoli incontrati e che cosa hanno fatto per superarli.

Sono molto diversi tra loro, ed è proprio questo il punto. Sono il cuore di questa guida e il materiale con cui lavorerete.

Infine abbiamo progettato cinque laboratori che accompagnano un gruppo dalla visione di una storia al racconto della propria. Seguono l'approccio dell'educazione non formale: si impara facendo, discutendo e riflettendo insieme, e chi facilita è una guida più che un insegnante.

I laboratori sono pensati per funzionare ovunque, in un centro giovani, a scuola, in un'associazione o in un campo estivo, e potete adattarli al vostro gruppo, al tempo a disposizione e al contesto.

Per condurli non serve essere specialiste o specialisti, ma è necessaria una certa familiarità con i temi di genere e con il lavoro con gruppi di giovani.

I prossimi capitoli vi danno i concetti chiave, e il Glossario alla fine della guida offre definizioni brevi e consigli pratici per accompagnarvi lungo il percorso.

2. Parlare di Genere

Prima di cominciare è utile mettersi d'accordo su che cosa intendiamo quando parliamo di genere.

La parola viene spesso usata come sinonimo di "sesso", o di "donne", ma indica qualcosa di più ampio: i ruoli, i comportamenti e le aspettative che una società associa all'essere donna o uomo. Si imparano, non sono innati, e cambiano nel tempo e da un luogo all'altro.

Un modo semplice per spiegarlo a un gruppo è il Genderbread Person, un disegno creato dall'educatore statunitense Sam Killermann e condiviso liberamente sul suo sito: (https://www.itspronouncedmetrosexual.com/2018/10/the-genderbread-person-v4/).
Mostra una figura a forma di omino di pan di zenzero e ci invita a guardare quattro cose diverse che spesso confondiamo.

L'identità di genere è come ci sentiamo dentro, chi sappiamo di essere. L'espressione di genere è come ci mostriamo agli altri, attraverso abiti, comportamenti, voce e stile. Il sesso anatomico è il nostro corpo. L'attrazione è verso chi ci sentiamo attratte o attratti, sessualmente o sentimentalmente.
Queste quattro dimensioni sono collegate, ma non sono la stessa cosa, e nessuna determina le altre.

Il modello non è una scatola in cui chiudere le persone. Non dice che tutto è naturale, né che tutto è costruito dalla società: in ciascuna di queste dimensioni entrano in gioco il corpo, l'esperienza personale e la cultura.

È su questo versante, quello plasmato dalla società, che si pone la questione della parità di genere. Quando una società costruisce idee molto rigide su come devono essere le donne e gli uomini, quelle idee diventano regole, e le regole creano disuguaglianza: nei lavori che si svolgono, nel denaro che si guadagna, nel tempo che si ha, nello spazio che viene dato per parlare.

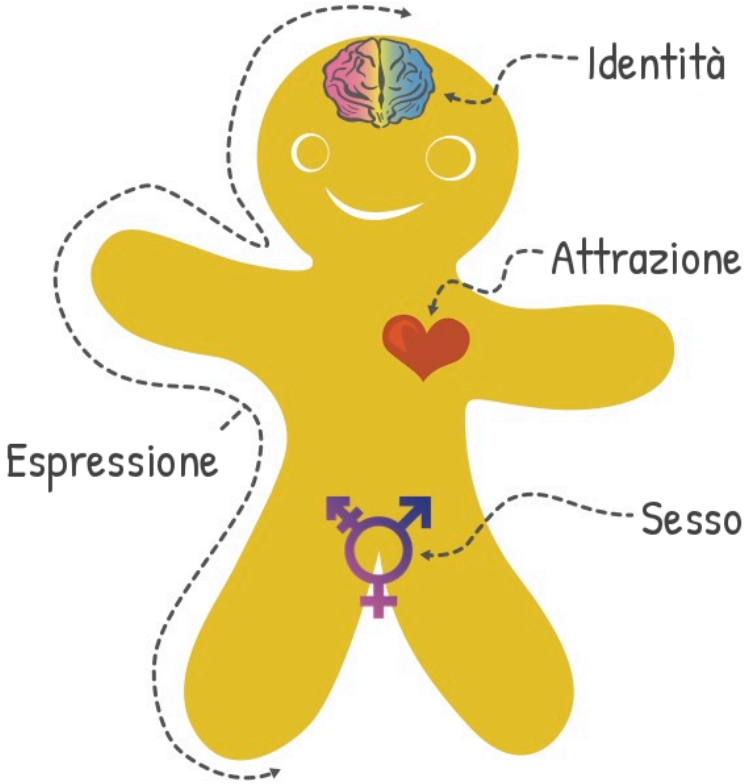
Il più delle volte non ce ne accorgiamo nemmeno, perché sembrano normali.
L'iceberg della violenza di genere ci aiuta a vederlo. Sopra la linea di galleggiamento c'è la violenza che tutte e tutti riconoscono e che fa notizia: femminicidio, abusi sessuali, aggressioni fisiche, violenza domestica, minacce.

Sotto la linea, molto più grande e molto meno visibile, c'è tutto ciò che rende possibile quella violenza: gli stereotipi di genere, il linguaggio e l'umorismo sessisti, l'oggettivazione del corpo delle donne, il catcalling, il controllo e la manipolazione nelle relazioni, la colpevolizzazione della vittima, la minimizzazione della violenza, la condivisione di immagini intime senza consenso.

Questi comportamenti sono così comuni che spesso non li vediamo affatto come un problema. Eppure sono la base che sostiene la punta dell'iceberg.

The Genderbread Person v4

by it's pronounced METROsexual .com



⊘ indica l'assenza di ciò che è a destra

Identità di genere

- ⊘ → Essere donna
- ⊘ → Essere uomo

Espressione di genere

- ⊘ → Femminilità
- ⊘ → Mascolinità

Sesso anatomico

- ⊘ → Caratteri femminili
- ⊘ → Caratteri maschili

Identità ≠ Espressione ≠ Sesso

Genere ≠ Orientamento sessuale

Sesso assegnato alla nascita

☐ Femmina ☐ Intersex ☐ Maschio

Attrazione sessuale verso... e/o

- ⊘ → donne e/o persone femminili e/o di sesso F
- ⊘ → uomini e/o persone maschili e/o di sesso M

Attrazione romantica verso...

- ⊘ → donne e/o persone femminili e/o di sesso F
- ⊘ → uomini e/o persone maschili e/o di sesso M

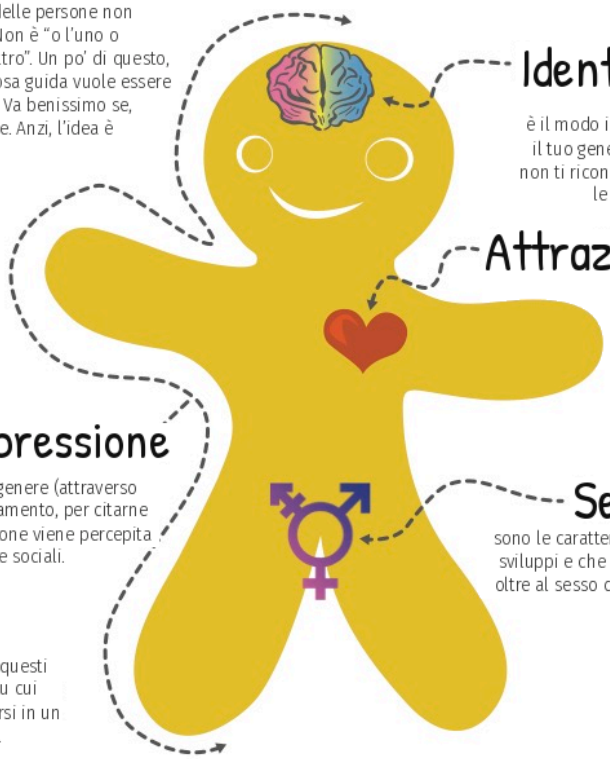
Genderbread Person v4 creata e rilasciata senza copyright nel 2017 da Sam Killermann

Per saperne di più: www.genderbread.org

The Genderbread Person

by it's pronounced METROsexual .com

Il genere è una di quelle cose che tutti pensano di capire, ma che la maggior parte delle persone non capisce. Il genere non è binario. Non è "o l'uno o l'altro": in molti casi è "l'uno e l'altro". Un po' di questo, un pizzico di quello. Questa gustosa guida vuole essere un antipasto per capire il genere. Va benissimo se, dopo averla letta, hai ancora fame. Anzi, l'idea è proprio questa.



Identità

è il modo in cui, nella tua testa, vivi e definisci il tuo genere, in base a quanto ti riconosci (o non ti riconosci) in quelle che, secondo te, sono le opzioni di genere possibili.

Attrazione

è il modo in cui ti senti attratta o attratto (o non attratta/o) da altre persone, in senso sessuale, romantico e/o in altri modi (spesso classificati in base al genere).

Espressione

è il modo in cui presenti il tuo genere (attraverso azioni, abbigliamento e comportamento, per citarne alcuni) e come questa presentazione viene percepita in base alle aspettative sociali.

Sesso

sono le caratteristiche fisiche con cui nasci o che sviluppi e che consideriamo "caratteri sessuali", oltre al sesso che ti viene assegnato alla nascita.

Possiamo pensare a ciascuno di questi aspetti come a un continuum, su cui molte persone potrebbero collocarsi in un punto qualsiasi tra 0 e 100.

⊘ indica l'assenza di ciò che è a destra

Identità di genere

⊘ → Essere donna

⊘ → Essere uomo

tratti della personalità, lavori, hobby, gusti, antipatie, ruoli, aspettative

aspetti comuni dell'IDENTITÀ DI GENERE

Espressione di genere

⊘ → Femminilità

⊘ → Mascolinità

stile, cura di sé, abbigliamento, gestualità, atteggiamento, aspetto, capelli, trucco

aspetti comuni dell'ESPRESSIONE DI GENERE

Sesso anatomico

⊘ → Caratteri femminili

⊘ → Caratteri maschili

peli, torace, fianchi, spalle, ormoni, pene, vulva, cromosomi, tono della voce

aspetti comuni del SESSO ANATOMICO

Identità ≠ Espressione ≠ Sesso
Genere ≠ Orientamento sessuale

Sesso assegnato alla nascita

☐ Femmina ☐ Intersex ☐ Maschio

Di solito si basa solo sui genitali esterni presenti alla nascita (ignorando anatomia interna, biologia e cambiamenti nel corso della vita). Il sesso assegnato alla nascita (SAAB) è fondamentale per distinguere i termini "cisgender" (quando il SAAB coincide con l'identità di genere) e "transgender" (quando non coincide).

Attrazione sessuale verso... e/o

⊘ → Donne e/o persone femminili e/o di sesso F

⊘ → Uomini e/o persone maschili e/o di sesso M

Attrazione romantica verso...

⊘ → Donne e/o persone femminili e/o di sesso F

⊘ → Uomini e/o persone maschili e/o di sesso M

Genderbread Person v4 creata e rilasciata senza copyright nel 2017 da Sam Killermann

Per saperne di più: www.genderbread.org

L'ICEBERG DELLA VIOLENZA DI GENERE



Per questo HERStory sceglie di lavorare sulla cultura. I laboratori di questa guida non si concentrano sulle forme più estreme di violenza, che sono complesse e richiedono un supporto specializzato.

Si concentrano su ciò che sta sotto la linea di galleggiamento: gli stereotipi, le parole e le immagini che tutte e tutti incontriamo ogni giorno, nei media, a scuola, online, in famiglia. Lavorare alla base dell'iceberg significa lavorare sulle condizioni che rendono accettabile la violenza, ed è qualcosa che ogni gruppo di giovani può fare.
Un'ultima idea attraversa tutta la guida: l'intersezionalità.

Il termine è stato coniato nel 1989 dalla giurista statunitense **Kimberlé Crenshaw**[1] per descrivere come diverse forme di discriminazione si sovrappongono.

Il genere non agisce mai da solo. Si combina con altre parti di ciò che siamo, come il luogo da cui veniamo, il colore della pelle, la classe sociale, l'età, una disabilità, l'orientamento sessuale, o il fatto di vivere in città o in un paese.

Una giovane donna migrante e una donna di classe media nata nella stessa città possono subire entrambe il sessismo, ma non nello stesso modo.

Alcuni aspetti della nostra identità ci danno privilegi, altri ci espongono all'esclusione, e la maggior parte di noi ha un po' di entrambi.

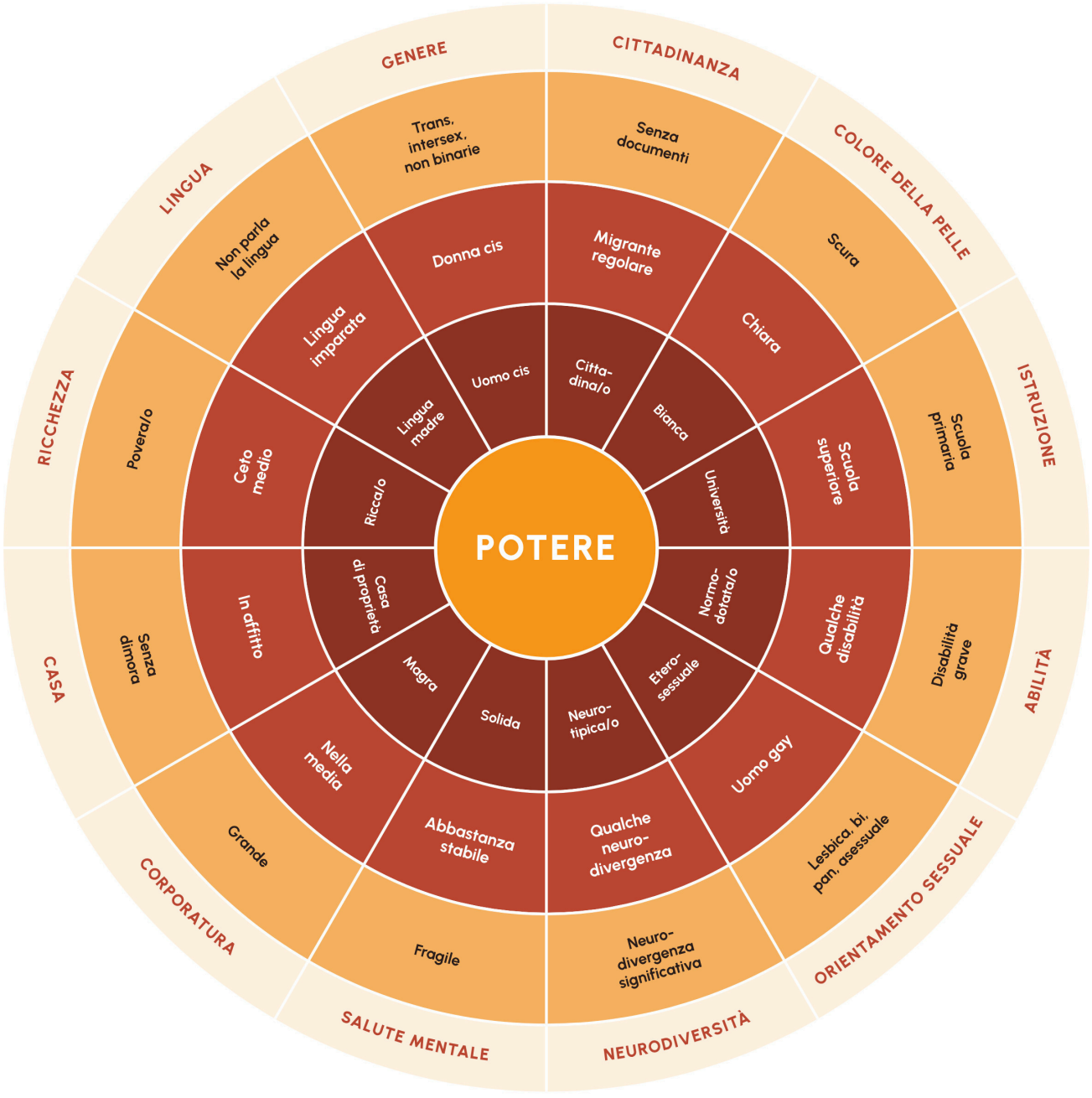
La ruota del potere e del privilegio può aiutare il vostro gruppo a vederlo a colpo d'occhio.

I mini-documentari sono stati scelti proprio perché mostrano donne con percorsi molto diversi, e riflettere sul privilegio è una delle cose più utili che potete portare in qualsiasi discussione.

1. Kimberlé Crenshaw, “Demarginalizing the Intersection of Race and Sex”, University of Chicago Legal Forum, 1989.

LA RUOTA DEL POTERE E DEL PRIVILEGIO

HERStory, Our Future · Adattata dalla Wheel of Power/Privilege di Sylvia Duckworth



Più vicino al centro: più potere e privilegi. Verso l'esterno: più esposizione all'esclusione.

3. Perché le storie (e lo storytelling)

Storytelling significa raccontare storie, ed è uno dei modi più antichi che gli esseri umani hanno per dare un senso al mondo.

Non capiamo la nostra vita attraverso dati e definizioni, ma attraverso le storie: quelle che ascoltiamo a casa, quelle che leggiamo, quelle che guardiamo su uno schermo e, sempre di più, quelle che scorrono sul telefono. Le storie ci dicono chi conta, che cosa è normale, che cosa è possibile. **Ecco perché la domanda "chi racconta la storia?" è così importante.**

Per molto tempo le storie delle donne sono state raccontate soprattutto da altri: nella pubblicità, nelle notizie, nei film, spesso attraverso gli stessi pochi stereotipi. Quando una donna racconta la propria storia, qualcosa cambia.

Vediamo una persona intera, con i suoi dubbi e i suoi punti di forza, e non un tipo. È quello che cercano di fare i mini-documentari di HERStory, ed è ciò che le e i giovani vivono come spettatrici e spettatori nella prima parte del percorso.

Poi il percorso le e li trasforma in narratrici e narratori. Le persone giovani passano gran parte della loro vita sui social media, dove non si limitano a consumare storie: le producono e le condividono ogni giorno.

È un'enorme opportunità, e anche una responsabilità.

Gli stessi strumenti che diffondono stereotipi e odio online possono essere usati per metterli in discussione, per dare voce a chi non viene ascoltato e per riunire le persone attorno a una causa. Imparare a raccontare una storia in modo etico, sicuro ed efficace non è quindi una competenza tecnica: è un modo di partecipare alla vita pubblica.

Unire parità di genere e storytelling è l'idea centrale di questa guida. Capire il genere aiuta le e i giovani a guardare con occhi nuovi le storie che le e li circondano; lo storytelling dà loro un modo per rispondere, con la propria voce.

Nel corso dei cinque laboratori il gruppo passa dalla visione di una storia vera al riconoscimento dei temi che vi stanno dietro, dall'analisi di come vengono rappresentate le donne all'immaginare un cambiamento, fino a creare e presentare una piccola campagna tutta sua.
Ogni laboratorio si basa sul precedente, ma ciascuno può anche essere adattato, accorciato o usato da solo, a seconda del gruppo.

Prendete ciò che funziona per voi, e fatelo vostro.

https://herstoryourfuture.com/stories/

Modulo 1

Parità di genere: riconoscere il problema

Temi	Parità di genere · Stereotipi di genere · Intersezionalità
Complessità	Livello 1. Non servono conoscenze pregresse: è una buona prima attività sulla parità di genere
Dimensione del gruppo	6–20 partecipanti
Durata	Circa 2 ore (2 h 30 min se proiettate due documentari)
Competenze	Alfabetizzazione sulla parità di genere · Analisi intersezionale
Nel percorso	Il punto di partenza, costruito sui mini-documentari

Panoramica

In questo modulo il gruppo guarda insieme uno dei mini-documentari di HERStory e poi ne parla.

Non spiegate nulla prima: è la storia a parlare per prima.

Poi, passo dopo passo, la conversazione si sposta da "Come mi ha fatto sentire?" a "Di che cosa parla davvero questa storia?", finché il gruppo non riesce a dare un nome ai temi di parità di genere che ci sono dietro. Pensate al debriefing come a un setaccio. Si parte da tutto ciò che la storia ha smosso, emozioni, impressioni e opinioni, e lo si filtra gradualmente fino a pochi temi chiave come gli stereotipi di genere, la discriminazione, il soffitto di cristallo o l'intersezionalità.

Solo a quel punto date un nome a questi concetti, partendo dalle parole stesse delle e dei partecipanti.

Tutto ciò su cui si costruiscono i moduli successivi parte da qui. Prima di poter progettare una campagna, comunicare online o raccontare le proprie storie, le e i giovani devono riconoscere e nominare le questioni in gioco.

Obiettivi

Al termine della sessione, le e i partecipanti:

- conosceranno alcuni concetti chiave di parità di genere che emergono dalla storia e sapranno nominarli, per esempio stereotipi, discriminazione, soffitto di cristallo o intersezionalità;
- sapranno riconoscere le questioni di parità di genere in una storia reale, e vedere come il genere si combina con altri fattori come origine, classe, età o disabilità;
- guarderanno alla (dis)parità di genere con curiosità, spirito critico ed empatia.

Materiali

- Un proiettore o un grande schermo e buone casse
- Il mini-documentario, scaricato se possibile, con i sottotitoli nella lingua del gruppo, se disponibili
- Lavagna a fogli mobili e pennarelli
- Post-it e penne

Preparazione

- **Scegliete il documentario**. La raccolta di HERStory comprende dieci mini-documentari di circa dieci minuti ciascuno, molto diversi per tono, temi e approccio. La Gender Equality Lens Documentary Library mostra a colpo d'occhio quali temi e fattori intersezionali tocca ciascuno. Pensate al vostro gruppo: età e provenienza, che cosa potrebbe sentire vicino o lontano, e quali argomenti potrebbero essere delicati, come la violenza di genere.

- **Guardatelo voi** per prime e per primi, almeno una volta e meglio due. Annotate i momenti che vi hanno colpito e i temi che pensate emergeranno. Non affezionatevi troppo alla vostra lista, però: il gruppo potrebbe vedere qualcosa di diverso, e va bene così.

- **Controllate la parte tecnica nella stanza**: audio, sottotitoli e connessione internet se usate lo streaming. Un problema tecnico nei primi cinque minuti può rompere l'atmosfera di cui avete bisogno.

- **Preparate lo spazio**. Disponete le sedie a semicerchio davanti allo schermo, così da poterle trasformare facilmente in un cerchio completo per la discussione.

- **Preparate due fogli della lavagna**. Uno è per le regole del gruppo. L'altro è bianco, con il titolo "Di che cosa parla questa storia?".

Istruzioni

Fase 1 - Accoglienza e regole del gruppo (15 min)

- **Date il benvenuto a tutte e tutti.** Se il gruppo è nuovo, fate un rapido giro di nomi.
- **Presentate il percorso** in una o due frasi, per esempio: "In cinque incontri passeremo dalle storie all'azione. Oggi cominciamo con una storia."
- **Concordate le regole del gruppo**. Proponetene alcune e chiedete al gruppo se vuole aggiungerne: ascoltare senza interrompere · parlare per sé ("Io penso...") · ciò che si dice qui resta qui · nessuno è obbligato a parlare se non vuole · essere in disaccordo va bene, mancare di rispetto no. **Scrivetele sulla lavagna e tenetele visibili per tutto il percorso.**

Idea!

Le regole funzionano meglio quando il gruppo ne aggiunge almeno una sua: le persone rispettano le regole che hanno contribuito a scrivere.

Fase 2 - Guardiamo insieme il documentario (15 min)

- Introducete la proiezione con una sola frase, per esempio: "Guarderemo una breve storia su una donna. Limitatevi a guardarla, ne parliamo dopo." Non dite chi è né di che cosa parla la storia.
- Chiedete alle e ai partecipanti di mettere via il telefono e di guardare senza prendere appunti.

Perché un'introduzione così breve?
Se dite al gruppo in anticipo che la storia parla di discriminazione, la guarderà cercando la discriminazione. Senza indicazioni, ogni persona porta la propria lettura, e la discussione è molto più ricca.

Fase 3 - Reazioni iniziali (10 min)

- **Quando il film finisce, lasciate qualche secondo di silenzio prima di parlare.**
- **Fate un giro veloce**: ognuna e ognuno dice una parola o una breve frase su come si sente ora, o su che cosa le o gli resta. Scrivete le parole sui post-it o sulla lavagna.
- **Non aprite ancora la discussione**: per ora state solo raccogliendo.

Fase 4 - Debriefing: il "setaccio" (40 min)

Questo è il cuore del modulo. Guidate la conversazione attraverso quattro livelli, dal più ampio al più preciso. Non dovete seguirli in modo rigido. Andate dove vi porta il gruppo, ma mantenete la direzione: dalle emozioni ai temi.

a) Le emozioni
- Che cosa vi ha colpito di più? Quale momento ricordate meglio? Perché?
- C'è qualcosa che vi ha fatto arrabbiare, sorpreso o commosso?

b) La storia
- Chi è la protagonista? Che cosa fa?
- Oltre alla sua, di chi racconta le storie? Quali donne, gruppi o comunità compaiono attraverso le sue parole? Quali ostacoli incontrano? Come reagiscono, da sole o insieme?

Nota:
non tutti i documentari parlano solo della protagonista. Alcune donne raccontano soprattutto la propria vita; altre parlano delle donne con cui o per cui lavorano, come le donne migranti, le vittime di violenza, o i gruppi e le associazioni che agiscono dal basso. Nelle domande che seguono, "le donne della storia" sono tutte loro: la protagonista e le persone di cui porta con sé le storie.

c) Dietro la storia

- Alcune di queste difficoltà esistono perché sono donne?
  La storia sarebbe diversa se fossero uomini?
- Altri aspetti della loro vita, come la provenienza, la migrazione, l'età, la situazione economica o il luogo in cui vivono, rendono le cose più difficili o più facili? È lo stesso per tutte le donne della storia?
- C'è qualcosa nella storia che contraddice ciò che vi sareste aspettate o aspettati?

d) Il nostro mondo

- Avete visto situazioni simili attorno a voi, nel vostro Paese o nei media?
- Che cosa dovrebbe cambiare perché le loro storie fossero diverse?

Mentre il gruppo parla, scrivete sul foglio "Di che cosa parla questa storia?" le frasi chiave che emergono, il più possibile con le parole stesse delle e dei partecipanti.

Idea!

Non state cercando la "risposta giusta". Se il gruppo vede qualcosa che non avevate notato, seguitelo: è proprio a questo che serve il setaccio.

Fase 5 - Dare un nome ai concetti (20 min)

- **Guardate insieme la lavagna** e chiedete: "Se dovessimo dare un nome a queste situazioni, come le chiameremmo?"
- **Aiutate il gruppo a raggruppare le frasi per temi.** Quando il gruppo si avvicina a un concetto, dategli il suo nome: "Quello che avete descritto qui si chiama stereotipo di genere." Aggiungete una breve definizione in parole semplici (vedi Glossario), poi chiedete un altro esempio, dal documentario o dalla loro esperienza.
- Puntate a tre o quattro concetti, non a tutti. Pochi concetti ben compresi valgono più di una lunga lista.
- **Toccate sempre l'intersezionalità**, anche solo brevemente: i documentari sono stati scelti proprio per mostrare donne con percorsi ed esperienze molto diversi. Una domanda semplice può aprire il tema: "Sarebbe stato lo stesso per ogni donna?"

Fase 6 – Chiusura (10 min)

- **Fate un giro finale:** "Una cosa che mi porto a casa da oggi."
- **Ringraziate tutte e tutti e dite brevemente che cosa succederà dopo:** nel prossimo incontro il gruppo guarderà a come vengono rappresentate le donne nei media, e lo confronterà con ciò che ha visto oggi.
- **Conservate il foglio della lavagna!** I concetti e le frasi trovati oggi dal gruppo sono il punto di partenza del Modulo 2, e possono alimentare anche il Modulo 3.

Valutare la sessione

Dopo la sessione, prendetevi cinque minuti per chiedervi:

- Tutte e tutti hanno avuto modo di parlare? Qualcuna o qualcuno è rimasto in silenzio per tutto il tempo, e perché?
- Il gruppo è riuscito a passare dalle emozioni ai temi? Quali concetti sono emersi?
- Ci sono state reazioni emotive forti che richiedono un seguito?
- Quali concetti porterete nel Modulo 2?

Consigli per chi facilita

- **Quando qualcuno non è d'accordo**. Qualcuno potrebbe dire "*Non è discriminazione, è stata una sua scelta*". Non correggete subito. Chiedete al gruppo che cosa ne pensa, e tornate a momenti concreti della storia. Il disaccordo, se resta rispettoso, è spesso il punto in cui si impara di più.
- **Prendetevi cura delle emozioni**. Alcune storie parlano di violenza o discriminazione che le e i partecipanti potrebbero aver vissuto in prima persona. Osservate il linguaggio del corpo, proponete una pausa se serve, e restate disponibili dopo la sessione. Non si deve mai chiedere a nessuno di condividere esperienze personali. È utile avere a portata di mano i contatti dei servizi di supporto del territorio.
- **Né eroina né vittima**. Aiutate il gruppo a vedere la protagonista, e le donne di cui parla, come persone reali con i loro punti di forza, dubbi e contraddizioni, invece che come supereroine o vittime.
- **Usate voi per prime e per primi un linguaggio inclusivo**. Il modo in cui parlate fa parte di ciò che il gruppo impara.
- **Tenete d'occhio il tempo.** Il debriefing tende a durare a lungo. Proteggete la Fase 5: dare un nome ai concetti è ciò di cui hanno bisogno i moduli successivi.

Modulo 2

Parità di genere + storytelling: come vengono raccontate le storie

Temi	Stereotipi di genere nei media · Storytelling etico e inclusivo · Diritti e politiche per la parità di genere
Complessità	Livello 2. Si basa sui concetti emersi nel Modulo 1
Dimensione del gruppo	6–20 partecipanti
Durata	Circa 2 h
Competenze	ST3 Storytelling etico e inclusivo · GEA3 Conoscenza di diritti e politiche
Nel percorso	Parte dai concetti trovati dal gruppo nel Modulo 1 e prepara il terreno per il Modulo 3, in cui le e i partecipanti costruiscono la propria storia

Panoramica

Nel Modulo 1 il gruppo ha ascoltato una donna raccontare la propria storia. In questo modulo il gruppo guarda l'altro lato: come le storie delle donne vengono di solito raccontate da altri, nella pubblicità, nelle notizie e sui social media.

Prima le e i partecipanti analizzano alcuni esempi reali scelti da voi ed elencano gli schemi che si ripetono. Poi, in piccoli gruppi, disegnano un Albero degli stereotipi: da dove vengono questi stereotipi (le radici), chi li trasmette (il tronco) e che cosa producono nella vita reale delle donne (i frutti e le foglie).

Il tronco è anche il momento per parlare di diritti e politiche: leggi e istituzioni possono veicolare stereotipi, ma possono anche contrastarli.

La sessione si chiude dove era cominciata, con il documentario. Il gruppo confronta il modo in cui le donne sono rappresentate nei media con il modo in cui appaiono nel mini-documentario, dove parlano per sé.

Che cosa cambia quando una donna racconta la propria storia? Le risposte diventano i primi principi del gruppo per uno storytelling etico e inclusivo, che userà dal Modulo 3 in poi.

Obiettivi

Al termine della sessione, le e i partecipanti:

- conosceranno gli **stereotipi di genere** più ricorrenti nei media, e alcune delle principali leggi e politiche sulla parità di genere;
- **sapranno analizzare** come le donne sono rappresentate nei contenuti mediatici, e riconoscere stereotipi, colpevolizzazione della vittima e assenza di una prospettiva intersezionale;
- **guarderanno ai media con spirito critico**, e daranno valore a modi di raccontare le storie che rispettano la dignità e la diversità delle persone.

Materiali

- 6–8 esempi di un solo tipo di materiale mediatico, stampati o su slide (vedi "Preparazione")
- Un proiettore o un grande schermo, se usate video o contenuti social
- Lavagna a fogli mobili e pennarelli; grandi fogli di carta (A3 o più grandi) per gli alberi
- Post-it di tre colori e penne
- Il foglio della lavagna del Modulo 1, con i concetti e le frasi trovati dal gruppo
- Alcuni fermo immagine o brevi clip del mini-documentario visto nel Modulo 1
- Facoltativo: una copia per gruppo del box "Diritti e politiche che potete citare"

Preparazione

- **Scegliete un solo tipo di materiale mediatico, e preparatelo bene.** Potete lavorare su spot televisivi, articoli di cronaca sulla violenza di genere, pubblicità a stampa, oppure video di TikTok e Instagram. Ogni tipo solleva domande diverse e richiede conoscenze diverse (la cronaca richiede di capire un po' come chi fa giornalismo inquadra una notizia, i social media come funzionano gli algoritmi, ecc.). Il nostro consiglio è quindi di scegliere 6–8 esempi diversi, tutti dello stesso tipo: quello più adatto al vostro gruppo e su cui vi sentite più sicure e sicuri. Scegliete esempi recenti del vostro Paese, nella lingua del gruppo, e includetene uno positivo, perché il gruppo veda anche che un modo diverso è possibile.
- **Leggete il materiale con la lente del Modulo 1**. Per ogni esempio chiedetevi quali concetti del Modulo 1 tocca (stereotipi, discriminazione, violenza di genere, intersezionalità...) e che cosa potrebbe notare il gruppo.
- **Valutate con attenzione i contenuti delicati.** Notizie e immagini sulla violenza contro le donne possono far parte del materiale, ma prima chiedetevi se le e i partecipanti sono abbastanza maturi per lavorarci. Il nostro consiglio, però, è di concentrarsi sui temi alla base dell'iceberg della violenza di genere (vedi l'introduzione di questa guida), come gli stereotipi, il linguaggio sessista e il sessismo quotidiano, piuttosto che sulla violenza in sé. La violenza è un tema complesso, con molte implicazioni, anche emotive, di cui questo modulo non può tenere pienamente conto.
- **Preparate l'intervento su "diritti e politiche"**. Scegliete le politiche da citare quando i gruppi arrivano al tronco dell'albero: quelle internazionali o europee e una del vostro Paese. Bastano una o due frasi per ciascuna.
- **Tornate al documentario**. Riguardate uno o due momenti del mini-documentario usato nel Modulo 1, in cui la protagonista parla di sé o di altre donne con parole sue.
- **Preparate tre fogli della lavagna: "Come vengono rappresentate le donne?"**, un semplice disegno di un albero (radici, tronco, frutti e foglie) come esempio, e "Che cosa cambia quando una donna racconta la propria storia?".

Idea!

Tip! Nel mondo, le donne sono solo circa un quarto delle persone che si sentono, di cui si legge o che si vedono nelle notizie. Chi è assente da una storia dice tanto quanto chi è presente. Guardate il mini-documentario di HERStory con la giornalista di dati Donata Columbro: ciò che non viene contato resta invisibile!

Istruzioni

Fase 1 - Accoglienza e ritorno al Modulo 1 (10 min)

- Date il benvenuto al gruppo e riappendete al muro le regole del Modulo 1.
- Riprendete il Modulo 1 in pochi minuti usando i concetti e le frasi sul vecchio foglio della lavagna. Quali concetti abbiamo trovato? Chiedete a due o tre persone di ricordarli con parole loro.
- Verificate il concetto di stereotipo. Chiedete al gruppo di ricordare, con parole proprie, il concetto di stereotipo di genere emerso nel Modulo 1. Se non è emerso, o è ancora vago, introducetelo brevemente (vedi Glossario): un'idea fissa e semplificata di come sono o di che cosa dovrebbero fare le donne o gli uomini. Non anticipate quali stereotipi vi aspettate di trovare.
- Presentate il tema di oggi in una o due frasi. Per esempio: "L'ultima volta abbiamo guardato donne che raccontavano la propria storia. Oggi guardiamo come le donne vengono di solito raccontate da altri".

Fase 2 - Analisi dei media pattern (30 min)

- **Dividete il gruppo** in piccoli gruppi di 3–4 persone e date a ciascun gruppo 3-4 materiali.
- **Date ai gruppi 15 minuti per esaminare il materiale**, usando le domande adatte al tipo che avete scelto:
  1. Per pubblicità e social media: Chi è la donna? Che cosa sta facendo? Che aspetto ha? Che cosa vende, o che cosa viene venduto attraverso di lei? Chi manca: donne anziane, donne con disabilità, donne di origini diverse, corpi diversi?
  2. Per le notizie sulla violenza contro le donne: Chi è il soggetto del titolo, l'uomo o la donna? Quali parole vengono usate: "amore", "gelosia", "raptus"? Ci si concentra su che cosa ha fatto lei, come era vestita, dove si trovava? La violenza è presentata come una tragedia privata o come parte di un problema più ampio?

- **Non spiegate prima gli stereotipi**: se dite al gruppo in anticipo quali stereotipi cercare, troverà solo quelli. Lasciarlo osservare prima produce una lista più ricca, e gli schemi nascono dal gruppo stesso.
- **Una volta in plenaria, ogni gruppo mostra un esempio e dice che cosa ha notato**. Scrivete gli schemi ricorrenti sul foglio "Come vengono rappresentate le donne?", per esempio: "sempre giovani e magre", "la donna si prende cura, l'uomo decide", "il titolo parla dei sentimenti di lui, non di lei".
- **Chiudete con una domanda: "Quale di questi schemi non avevate mai notato prima?"**

Fase 3 - L'albero degli stereotipi (40 min)

- **Mostrate** il vostro albero di esempio e spiegatelo in poche parole.
  1. Radici – le cause culturali. Chiedete: "Da dove vengono queste idee? Quali tradizioni, credenze o abitudini le tengono in vita?"
  2. Tronco – le istituzioni e i media che trasmettono gli stereotipi. Chiedete: "Chi trasmette queste idee, e chi potrebbe cambiarle?" (scuola, pubblicità, informazione, social media, istituzioni pubbliche). Qui potete introdurre i quadri normativi e le politiche pubbliche sulla parità di genere.
  3. Frutti e foglie – le conseguenze reali nella vita delle donne, per esempio il soffitto di cristallo, la violenza economica. Chiedete: "Che cosa succede nella vita delle donne quando questi stereotipi vengono ripetuti ovunque?"
- **Chiedete ai gruppi di collegare ogni frutto a una radice o a qualcosa sul foglio della lavagna.**
- **Ogni gruppo presenta il proprio albero in plenaria**. Chiedete alle altre persone che cosa riconoscono e che cosa è diverso nel loro albero.
- **Chiedete:** "Che cosa hanno in comune gli alberi? Quali radici ritornano?"

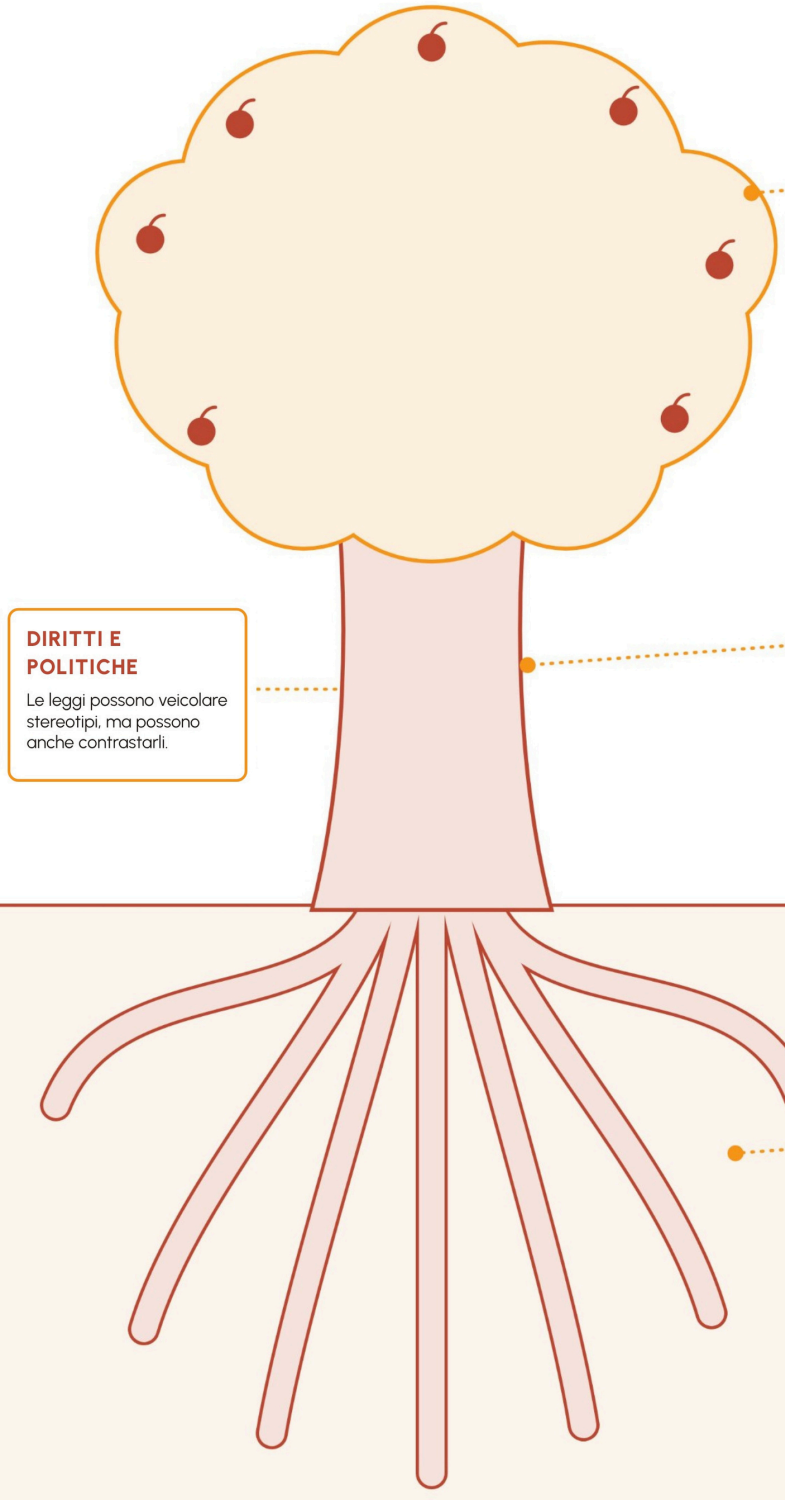
Diritti e politiche che potete citare:

- **CEDAW (ONU, 1979)**: *la convenzione internazionale sull'eliminazione di ogni forma di discriminazione contro le donne. L'articolo 5 chiede agli Stati di modificare gli schemi sociali e culturali basati su ruoli stereotipati di uomini e donne.*
- **Convenzione di Istanbul** *(Consiglio d'Europa, 2011): il trattato europeo sulla prevenzione e la lotta contro la violenza nei confronti delle donne e la violenza domestica. L'articolo 17 chiede ai media e al settore privato di partecipare alla prevenzione.*
- **Carta dei diritti fondamentali dell'UE**, *articolo 23: la parità tra donne e uomini deve essere assicurata in tutti i campi.*
- **Direttiva sui servizi di media audiovisivi (UE)**: *la pubblicità in TV e sulle piattaforme video non deve contenere né promuovere discriminazioni fondate sul sesso.*
- **Direttiva (UE) 2024/1385 sulla lotta alla violenza contro le donne e alla violenza domestica**: *la prima legge europea su questo tema, che copre anche alcune forme di violenza online.*
- **Manifesto di Venezia (Italia, 2017)**: *un codice deontologico italiano per giornaliste e giornalisti, scritto per promuovere un'informazione corretta e una narrazione responsabile sulla violenza di genere e sul rispetto della parità di genere.*

L'ALBERO DEGLI STEREOTIPI

HERStory, Our Future · Modulo 2 – Parità di genere + storytelling

Il nostro stereotipo: .....



FRUTTI E FOGLIE

Quali sono le conseguenze nella vita reale delle donne?

TRONCO

Chi trasmette questo stereotipo e lo tiene in vita?

DIRITTI E POLITICHE

Le leggi possono veicolare stereotipi, ma possono anche contrastarli.

RADICI

Da dove viene?

Fase 4 - Dare voce alle donne (25 min)

- **Riunite il gruppo** e mostrate uno o due momenti del documentario che avete scelto.
- **Guidate il confronto con alcune domande**: Come vengono di solito rappresentate le donne nel materiale mediatico analizzato, e come sono rappresentate nel documentario, dove raccontano la propria storia? Chi parla e di chi si parla? Quali ruoli, emozioni e complessità emergono?
- **Chiudete con la domanda chiave**: "Che cosa cambia quando una donna racconta la propria storia?" Scrivete le risposte sul terzo foglio, con le parole delle e dei partecipanti.
- **Nota:** non lasciate che il confronto diventi "media cattivi, documentario buono". Chiedete che cosa fa il documentario di diverso in termini concreti (chi tiene la telecamera, chi viene nominata, chi ha tempo per parlare), perché sono le scelte che le e i partecipanti faranno a loro volta nel Modulo 3.

Fase 5 – Chiusura (15 min)

- **Fate un giro finale**: "Una cosa che d'ora in poi noterò in modo diverso nei media."
- **Ringraziate tutte e tutti** e dite che cosa succederà dopo: nel Modulo 3 il gruppo comincia a costruire la propria storia. Dite che possono già iniziare a pensare a un tema o a una situazione che vorrebbero raccontare.
- **Conservate i fogli della lavagna!** La lista degli schemi e gli alberi sono un punto di partenza per il Modulo 3: mostrano che cosa evitare e che cosa il gruppo vuole cambiare.

Valutare la sessione

Dopo la sessione, prendetevi cinque minuti per chiedervi:

- Il gruppo è riuscito a riconoscere degli schemi, e non solo a commentare singoli esempi?
- Gli alberi sono andati oltre i media, giù fino alle radici e su fino alle conseguenze reali?
- L'intervento su diritti e politiche è sembrato collegato agli alberi, o è suonato come una lezione frontale?
- Quali principi sono emersi nella Fase 4? Sono abbastanza chiari da guidare il lavoro nel Modulo 3?

Consigli per chi facilita

- Prendetevi cura delle emozioni. I contenuti sulla violenza contro le donne possono toccare personalmente le e i partecipanti. Dite chiaramente, prima di mostrare il materiale, che cosa contiene, proponete una pausa se serve, restate disponibili dopo e abbiate a portata di mano i contatti dei servizi di supporto del territorio. Non si deve chiedere a nessuno di condividere esperienze personali.
- Non amplificate gli stereotipi. Presentate il materiale problematico in modo neutro, esponete il gruppo solo per il tempo necessario, e riportate sempre la discussione alla lettura critica invece che al contenuto in sé.
- Quando qualcuno non è d'accordo. Qualcuno potrebbe dire "È solo pubblicità, riflette la realtà". Non correggete subito: chiedete che cosa ne pensa il gruppo, e tornate a dettagli concreti del materiale, come chi viene mostrato e chi manca.
- Usate voi per prime e per primi un linguaggio inclusivo. Il modo in cui parlate fa parte di ciò che il gruppo impara.
- Tenete d'occhio il tempo. La Fase 3 tende a durare a lungo per via del disegno e dell'intervento normativo. Proteggete la Fase 4: il confronto è ciò che collega questo modulo al Modulo 3.

Modulo 3

Parità di genere + advocacy: dal problema all'azione

Temi	Pianificazione dell'advocacy · Mobilitazione della comunità · Struttura e framing della storia
Complessità	Livello 3. Chiede al gruppo di produrre qualcosa di proprio
Dimensione del gruppo	6–20 partecipanti, che lavorano in gruppi da tre a cinque
Durata	Circa 1 h 20 min
Competenze	GEA4 Pianificazione dell'advocacy e delle campagne · GEA6 Mobilitazione della comunità e costruzione della partecipazione · ST1 Struttura della storia e progettazione narrativa · ST2 Scrivere e inquadrare storie che abbiano impatto
Nel percorso	Parte dai problemi mappati nell'Albero degli stereotipi e dal mini-documentario visto nel Modulo 1

Panoramica

In questo modulo il gruppo passa dall'analisi all'azione. Ogni piccolo gruppo prende un problema, dall'Albero degli stereotipi o ispirato al documentario, e si chiede: che cosa potrebbe cambiare, chi ha il potere di cambiarlo, e chi potrebbe aiutare?
Poi il gruppo scrive una breve storia, di circa un minuto letta ad alta voce, con una protagonista inventata e una richiesta chiara a qualcuno che può realizzare il cambiamento. Come portarla online e trasformarla in contenuti si vedrà nei Moduli 4 e 5.

Obiettivi

Al termine della sessione, le e i partecipanti:

- **conosceranno** gli elementi di base di una campagna di advocacy (problema, soluzione, target, alleati) e di una storia per il cambiamento sociale;
- **sapranno** individuare chi può realizzare il cambiamento, e costruire una breve storia che collega la dimensione personale e quella collettiva a una call to action;
- **si vedranno** come agenti di cambiamento, capaci di trasformare una preoccupazione condivisa in azione collettiva.

Materiali

- Lavagna a fogli mobili e pennarelli: un foglio per gruppo per problema, soluzione, target e alleati, e uno per le regole del gruppo
- Una copia stampata della storia di esempio per ogni partecipante
- Uno story canvas per gruppo, stampato in A3 o disegnato su un foglio della lavagna
- Post-it e penne
- Dai moduli precedenti: gli appunti sul documentario (Modulo 1), gli Alberi degli stereotipi, i fogli "Come vengono rappresentate le donne?" e "Che cosa cambia quando una donna racconta la propria storia?" (Modulo 2)
- Un cartoncino o un foglio della lavagna con le quattro domande di feedback per la lettura
- Un timer, e un telefono o una fotocamera per fotografare i canvas e le storie alla fine

Preparazione

- **Scegliete la storia di esempio.** Selezionate o adattate una breve storia di esempio con la stessa forma di quella che scriveranno i gruppi: da 6 a 8 frasi, circa un minuto letta ad alta voce, una protagonista che vive un problema concreto, incontra un ostacolo, e una richiesta alla fine. Deve essere chiaramente diversa dai temi che i gruppi sceglieranno probabilmente, così che non la copino. Potete adattare al vostro contesto quella nel box qui sotto.
- **Preparate lo story canvas** con i suoi sei riquadri.
- **Preparate esempi di chi detiene il potere nel vostro contesto**, per aiutare i gruppi che si bloccano sulla domanda "chi potrebbe realizzare questo cambiamento?". (Per esempio: datori e datrici di lavoro, dirigenze scolastiche o universitarie, consigli comunali, autorità regionali o nazionali, media, organismi di autoregolamentazione pubblicitaria, organismi per la parità, sindacati).
- **Decidete come formare i gruppi.** Gruppi da tre a cinque persone. Se gli alberi del Modulo 2 sono ancora sui tavoli, i gruppi possono restare uguali o mescolarsi, a seconda di quanti problemi volete coprire.
- **Preparate uno spazio sicuro.** La protagonista è inventata, quindi nessuno deve raccontare la propria storia, ma i problemi scelti possono comunque toccare personalmente le e i partecipanti.

Un esempio reale: #FreePeriods

Nel 2017 **Amika George**, allora diciassettenne, lesse che nel Regno Unito molte ragazze saltavano la scuola perché le loro famiglie non potevano permettersi gli assorbenti. Lanciò una petizione online e la campagna #FreePeriods, chiedendo al governo britannico di fornire gratuitamente prodotti mestruali nelle scuole. La sua petizione raccolse quasi 200.000 firme e lei guidò una manifestazione di circa 2.000 persone davanti alla residenza del Primo ministro; nel gennaio 2020 il Ministero dell'Istruzione britannico ha avviato un programma che fornisce prodotti mestruali gratuiti alle scuole e ai college in Inghilterra.

Amika George, "Why I started the campaign to get free tampons in schools", Dazed, 8 marzo 2019 — dazeddigital.com/life-culture/article/43633. Poiché l'articolo è lungo (circa 1.100 parole), chi facilita può leggerne un estratto o riassumerlo. **Questa storia mostra come un problema concreto, una richiesta chiara e il target giusto possano portare al cambiamento.**

Istruzioni

Fase 1 - Accoglienza e riepilogo (10 min)

- **Date il benvenuto a tutte e tutti**, ricordate le regole del gruppo e riepilogate in pochi minuti il percorso fatto finora.
- **Presentate il tema di oggi in una o due frasi.** Per esempio: "Finora abbiamo guardato il problema. Oggi cominciamo a immaginare come cambiarlo, e scriviamo una breve storia che chiede a qualcuno di agire."
- **Chi facilita legge una breve storia di esempio** (vedi il box), scelta in anticipo, e insieme al gruppo ne individua le parti: chi è la protagonista, che cosa le succede, che cosa la blocca, che cosa cambierebbe, che cosa si chiede e a chi.

Fase 2 - Un caso concreto: lo story canvas (30 min)

- In questa attività ogni gruppo sceglie un caso concreto, un problema e una persona che lo vive, e costruisce lo story canvas passo dopo passo: chi è, che cosa la blocca, che cosa cambierebbe, e che cosa chiediamo, a chi. Trovate un modello di canvas nella pagina seguente.
- **Scegliete un caso concreto.** Ogni gruppo sceglie un problema e una persona che lo vive. Il caso può venire da una storia che qualcuno nel gruppo ha vissuto o conosce bene. Una storia vera è ancora meglio, perché è più facile da raccontare (in quel caso, usate sempre nomi inventati).
- **Compilate lo story canvas. Ogni gruppo risponde a sei domande, una per riquadro:**
  - **Chi è?** Nome (inventato), età, dove vive, che cosa fa, abitudini e passioni.
  - **Che cosa le succede?** Una situazione quotidiana in cui il problema la colpisce.
  - **Che cosa la blocca? Stereotipi, istituzioni, regole: il "tronco" dell'albero.**
  - **Che cosa cambierebbe? La sua vita se la soluzione si realizzasse.**
  - **Che cosa chiediamo, a chi, e perché adesso?** La call to action rivolta al target, cioè a chi ha il potere di far accadere il cambiamento. **Poi aggiungete una riga: chi potrebbe unirsi a noi (alleati)?**
- **Passate tra i gruppi e chiedete:** È una persona con un nome e una vita, non un tipo? La situazione è abbastanza concreta da poterla vedere? La richiesta è rivolta a qualcuno che può davvero decidere? Se un gruppo si blocca sul target, tornate al tronco dell'albero e alle leggi e politiche discusse nel Modulo 2.

Un esempio reale: #FreePeriods

Problema: nel Regno Unito molte ragazze saltavano la scuola perché le loro famiglie non potevano permettersi gli assorbenti.
Soluzione: prodotti mestruali gratuiti nelle scuole.
Target: il governo britannico.
Alleati: altre studentesse e studenti, gruppi di base e associazioni che si occupano di povertà mestruale, sostenitrici e sostenitori, attiviste e attivisti, i media.

STORY CANVAS

HERStory, Our Future · Modulo 3 – Parità di genere + advocacy

1 Chi è lei?

IL PROBLEMA

2 Che cosa le succede?

3 Che cosa la blocca?

LA SOLUZIONE (LA NOSTRA IPOTESI)

4 Che cosa cambierebbe?

TARGET

5 Che cosa chiediamo, a chi e perché proprio ora?

ALLEATE E ALLEATI

6 Chi potrebbe unirsi a noi?

Fase 3 - Costruire la storia: dal canvas al testo (15 min)

- **Ogni gruppo trasforma i cinque riquadri in una storia di 6–8 frasi**, con un inizio, uno sviluppo e un finale che contiene la richiesta.
- **Chiedete ai gruppi di leggere la storia ad alta voce** una volta tra loro e di controllare i tempi: circa uno o due minuti.

Fase 4 – Lettura, feedback e chiusura (25 min)

- **Ogni gruppo legge la sua storia ad alta voce.** Calcolate circa un minuto per la lettura e tre minuti di feedback per gruppo, e usate un timer.
- **Le altre persone rispondono a quattro domande:** È chiaro chi è lei? È chiaro il problema? È chiara la richiesta? Segue i principi trovati nel Modulo 2, ed evita gli stereotipi che abbiamo visto?
- **Se il tempo lo permette**, lasciate che i gruppi migliorino la storia o il messaggio chiave dopo il feedback.
- **Fate un giro finale:** "Una cosa che mi porto via da oggi."
- **Raccogliete i materiali!** Lo story canvas compilato, la storia di 6–8 frasi e il messaggio chiave in una frase di ogni gruppo sono il punto di partenza dei Moduli 4 e 5. Fotografateli o raccoglieteli prima di lasciare la stanza.

Valutare la sessione

Dopo la sessione, prendetevi cinque minuti per chiedervi:

- Ogni gruppo ha scelto un problema, una soluzione, un target e alleati concreti?
- Le storie avevano una protagonista, un problema, un ostacolo, un cambiamento e una richiesta chiara?
- Le storie hanno seguito i principi trovati nel Modulo 2, e le protagoniste agivano, invece di limitarsi a subire?
- Tutte e tutti hanno avuto modo di contribuire? Qualcuna o qualcuno è rimasto in silenzio per tutto il tempo, e perché?
- Che cosa porterete nei Moduli 4 e 5?

Consigli per chi facilita

- Mantenete il focus sulle idee e sulla narrazione. Quando i gruppi cominciano a pianificare il come (hashtag, video, eventi), scrivetelo su un foglio "più avanti" (dove mettere tutto ciò che può servire nei moduli successivi) e riportateli al problema, al target e alla storia.
- Aiutate i gruppi a essere concreti. Un target specifico ("la dirigente di questa scuola") è meglio di uno generico ("le istituzioni"). Una richiesta specifica ("pubblicate i criteri") è meglio di una generica ("rispettate le donne").
- Proteggete la dignità della protagonista. Mostrate una persona con un nome e una vita, che ha scelte e desideri, e non solo una vittima.
- Non servono storie personali. Se una o un partecipante sceglie di condividere un'esperienza personale, rispettatela e non spingete le altre persone a fare lo stesso.
- Prendetevi cura delle emozioni. I problemi scelti possono toccare le e i partecipanti. Restate disponibili durante e dopo la sessione, e abbiate a portata di mano i contatti dei servizi di supporto del territorio.
- Tenete d'occhio il tempo. Il modulo è stretto, quindi usate un timer.

Modulo 4

Parità di genere + comunicazione digitale: dalla storia alla campagna

Temi	Pianificazione della campagna · Piattaforme, pubblici e coinvolgimento · Sicurezza online
Complessità	Livello 3. Il modulo si basa sulla storia scritta da ogni gruppo nel Modulo 3
Dimensione del gruppo	6–20 partecipanti, negli stessi gruppi del Modulo 3
Durata	Circa 1 h 30 min
Competenze	DC1 Comunicazione digitale strategica · DC2 Conoscenza delle piattaforme e consapevolezza degli algoritmi · DC4 Coinvolgimento del pubblico e costruzione di comunità · DC5 Sicurezza online e resilienza digitale
Nel percorso	Parte dallo story canvas e dalla storia scritti da ogni gruppo nel Modulo 3, e prepara i contenuti che saranno prodotti nel Modulo 5

Panoramica

In questo modulo la storia di ogni gruppo diventa un piano di campagna. Il gruppo guarda prima una o due campagne reali per capire come funzionano: che cosa dicono, a chi si rivolgono, dove, e che cosa chiedono di fare alle persone. Poi ogni gruppo applica la stessa logica alla propria storia e compila un piano di campagna di una pagina, che include come stare al sicuro online. Qui i contenuti vengono solo pianificati: saranno prodotti nel Modulo 5.

.

Obiettivi

Al termine della sessione, le e i partecipanti:

- **sapranno come una campagna usa una storia per cambiare il modo** in cui si guarda a un tema, e conosceranno gli elementi di base di una campagna digitale, compresi i rischi e le regole delle piattaforme;
- **sapranno pianificare una campagna semplice,** scegliendo pubblico, canali, call to action e tipo di contenuto;
- **useranno gli spazi digitali** in modo strategico, responsabile e sicuro.

Materiali

- Proiettore o grande schermo e casse; i video delle campagne, scaricati se possibile
- Lo story canvas e la storia di ogni gruppo dal Modulo 3
- Un piano di campagna per gruppo, stampato in A3 o disegnato su un foglio della lavagna (vedi Fase 3)
- Lavagna a fogli mobili e pennarelli: un foglio per le regole del gruppo e uno con quattro colonne per l'analisi dei video (pubblico, canali, call to action, coinvolgimento)
- Post-it e penne
- Facoltativo: un dispositivo con internet per gruppo, per verificare quali piattaforme usa il loro pubblico

Preparazione

- **Scegliete uno o due video di campagne**. Video brevi, al massimo due o tre minuti, che usano una storia per rompere uno stereotipo di genere e che si capiscono senza troppo contesto. Preferite esempi nella vostra lingua o che il gruppo può conoscere, e scaricateli in anticipo.
- **Stampate il piano di campagna** (vedi Fase 3).
- **Preparate due brevi interventi**, di pochi minuti ciascuno, in parole semplici: come le piattaforme decidono che cosa vediamo (*camera dell'eco*) e perché nell'UE la promozione a pagamento non è sempre possibile per i contenuti su temi sociali (*vedi il box nella Fase 3*); e come gestire l'odio online (vedi Fase 4).
- **Portate i materiali del Modulo 3**. Ogni gruppo ha bisogno del proprio story canvas e della propria storia.
- **Preparate uno spazio sicuro**. Per alcune e alcuni partecipanti l'odio online può essere un'esperienza personale. Ricordate al gruppo le regole, e abbiate a portata di mano i contatti dei servizi di supporto del territorio e gli strumenti di segnalazione delle principali piattaforme.

Campagne che potete usare:

- **Always, "#LikeAGirl" (2014):** che cosa significa fare qualcosa "come una ragazza", e quando diventa un insulto? **https://youtu.be/olUAKw66y2k?si=5YithSMtuhZCKgPj**

- **Bodyform/Libresse, "Blood Normal" (2017):** la prima pubblicità a mostrare il sangue mestruale rosso invece che come un liquido blu. **https://youtu.be/QdW6IRsuXaQ?si=e5D-SGBqTYppd9Yr**

- **Orange, "La Compil des Bleues" (2023):** azioni di gioco che sembrano della nazionale maschile francese di calcio si rivelano essere della squadra femminile, grazie agli effetti digitali. Perché diamo per scontato che il grande calcio sia giocato dagli uomini? **https://youtu.be/QVNZRHIZVL8**

- **Dove, "Reverse Selfie" (2021):** il selfie ritoccato di una ragazza viene "disfatto" passo dopo passo, fino al suo vero volto. Fin dove si spingono le e i giovani per apparire perfetti online, e chi ci guadagna? **https://youtu.be/z2T-Rh838GA?si=bUYhC3BTe_Poi1GK**

Istruzioni

Fase 1 - Accoglienza, riepilogo e messaggio chiave (10 min)

- Date il benvenuto a tutte e tutti e ricordate le regole del gruppo.
- Ogni gruppo legge ad alta voce la propria storia del Modulo 3.
- Poi ogni gruppo scrive il proprio messaggio chiave: una frase, l'idea che vuole che le persone ricordino. Chiedete: "Se qualcuno ricordasse una sola frase della vostra storia, quale dovrebbe essere?" Il messaggio chiave è ciò che la campagna porterà online.
- Presentate il tema di oggi in una frase, per esempio: "Abbiamo una storia. Oggi pianifichiamo come portarla alle persone che vogliamo raggiungere, e come farlo in sicurezza."
- Dite subito che oggi si pianifica, non si produce: i contenuti saranno realizzati nel Modulo 5. Questo aiuta i gruppi a restare concentrati su pubblico e strategia.

Fase 2 - Come funzionano le campagne reali (20 min)

- **Mostrate il video o i video una volta senza commento**, poi una seconda volta con due gruppi di domande in mente.
- **La storia:** Quale stereotipo mostra, e come lo rompe? Qual era il vecchio modo di vedere il tema, e qual è quello nuovo?
- **La campagna**: A chi si rivolge? Attraverso quali canali? Che cosa chiede di fare alle persone? Come le coinvolge?
- **Scrivete le risposte sulla lavagna** in quattro colonne: pubblico, canali, call to action, coinvolgimento.
- **Chiedete brevemente che cosa cambia quando un messaggio femminista è promosso da un'azienda che vende un prodotto**: più visibilità e risorse, ma anche meno credibilità e il rischio di usare il messaggio per vendere. Non c'è una risposta unica.

Fase 3 - Dalla storia alla campagna: il piano di campagna (30 min)

- **Ogni gruppo compila un piano di campagna** di una pagina (*vedi pagina seguente*) partendo dalla propria storia e dal messaggio chiave. Cinque riquadri, una domanda ciascuno:
- **Pubblico**. A chi parliamo? Non "a tutte e tutti": un tipo di persona, descritto in una frase. Chi non pensa ancora a questo tema? Chi ha influenza sul nostro target?
- **Canali**. Dove si trova online questo pubblico? Una o due piattaforme al massimo, scelte in base al pubblico e non per abitudine personale.
- **Call to action**. Che cosa chiediamo esattamente di fare alle persone? Partite dalla richiesta alla fine della storia, e rendetela concreta e fattibile su quel canale (firmare, condividere, scrivere a qualcuno, aderire, venire a un evento).
- **Contenuto**. Quale formato porta meglio il nostro messaggio chiave: video, reel, post, carosello? Scegliete qualcosa che il gruppo possa davvero produrre nel Modulo 5.
- **Pianificazione e partecipazione**. Che cosa pubblichiamo, quando e chi lo fa, nell'arco di due settimane? Come coinvolgiamo le persone, rispondiamo ai commenti e troviamo alleati che possano condividere i nostri contenuti?
- **Quando i gruppi arrivano ai canali, fate il breve intervento su camera dell'eco, algoritmi e regole delle piattaforme.**
- **Passate tra i gruppi e chiedete**: Il pubblico è una persona reale, non "tutte le persone giovani"? La call to action è adatta al canale? Chi fa ogni compito, e quando?

Promozione a pagamento: le restrizioni di Meta

Da ottobre 2025 Meta non accetta più inserzioni su temi politici, elettorali e sociali nell'UE, a causa delle nuove regole europee sulla pubblicità politica (il Regolamento TTPA).

Se un'inserzione rientri in questa categoria viene deciso caso per caso dalla revisione di Meta: alcuni contenuti sulla parità di genere vengono accettati, altri respinti. I post organici sono sempre consentiti.

Le campagne non dovrebbero quindi contare sulle sponsorizzazioni, e dovrebbero puntare sulla copertura organica, sulle comunità e sulle collaborazioni con gli alleati.

IL PIANO DI CAMPAGNA

HERStory, Our Future · Modulo 4 – Parità di genere + comunicazione digitale

IL NOSTRO MESSAGGIO CHIAVE

La frase che vogliamo che le persone ricordino

PUBBLICO

1 A chi ci rivolgiamo?

CANALI

2 Dove si trova online il nostro pubblico?

CALL TO ACTION

3 Che cosa chiediamo esattamente alle persone di fare?

CONTENUTI

4 Quale formato porta il nostro messaggio chiave?

PIANIFICAZIONE E PARTECIPAZIONE

5 Come portiamo avanti la campagna e come coinvolgiamo le persone?

RISCHI E PROTEZIONE

6 Che cosa potrebbe andare storto e come ci proteggiamo?

Fase 4 - Rischi e protezione (15 min)

- **Fate un breve intervento sull'odio online** (commenti ostili, molestie, attacchi coordinati, spesso contro chi parla di parità di genere) e su come proteggersi: privacy, moderazione, documentare e segnalare gli abusi, sapere quando non rispondere, dove trovare supporto.
- **Chiudete la fase con un'idea**: la sicurezza è una condizione per partecipare, non un motivo per restare in silenzio.
- **Alcune e alcuni partecipanti potrebbero aver subito abusi online**. Restate disponibili ad ascoltare durante la sessione.

Fase 5 – Condivisione dei piani e chiusura (15 min)

- Ogni gruppo presenta il proprio piano in due minuti.
- Fate un giro finale di domande e riflessioni o suggerimenti.
- Raccogliete i materiali! Il messaggio chiave e il piano di campagna di ogni gruppo sono il punto di partenza del Modulo 5.

Valutare la sessione

Dopo la sessione, prendetevi cinque minuti per chiedervi:

- I gruppi hanno capito come le campagne usano una storia per cambiare il modo in cui si guarda a un tema?
- Ogni gruppo ha completato il proprio piano, con un pubblico concreto, uno o due canali, una call to action fattibile e un calendario realistico?
- I gruppi hanno tenuto conto dell'odio online e delle regole delle piattaforme? I piani sono realistici senza promozione a pagamento?
- Tutte e tutti hanno avuto modo di contribuire? Qualcuna o qualcuno è rimasto in silenzio per tutto il tempo, e perché?
- Che cosa porterete nel Modulo 5?

Consigli per chi facilita

- Siete una guida, non esperte o esperti. Non dovete conoscere ogni piattaforma, ma cercate di prepararvi sul tema principale che affronterete.
- Andate oltre chi è già convinto. Chiedete alle e ai partecipanti che cosa le e li spingerebbe ad ascoltare.
- Prendete sul serio la sicurezza. Presentatela come una condizione per partecipare, non come un avvertimento. Assicuratevi che ogni gruppo sappia chi modera e che cosa fare in caso di attacchi.
- Non idealizzate le campagne dei brand. Insegnano molto sullo storytelling, ma hanno budget e obiettivi che i gruppi non hanno.
- Tenete d'occhio il tempo. La Fase 3 tende a durare a lungo: limitate i gruppi a uno o due canali, una call to action e un calendario breve. Proteggete la Fase 4: rischi e protezione non vanno mai saltati.

Modulo 5

Parità di genere + storytelling in pratica. Creare e presentare la campagna

Temi	Storytelling visivo e audiovisivo · Storytelling sicuro e consensuale · Parlare in pubblico e argomentare
Complessità	Livello 3. Il modulo si basa sull'intero percorso e chiede al gruppo di produrre e presentare qualcosa di reale
Dimensione del gruppo	6–20 partecipanti, negli stessi gruppi dei Moduli 3 e 4
Durata	Circa 2 ore
Competenze	DC3 Creazione di contenuti per l'advocacy · ST5 Storytelling visivo e audiovisivo · ST4 Storytelling personale e collettivo sicuro · GEA5 Parlare in pubblico e argomentare
Nel percorso	Parte dalla campagna costruita da ogni gruppo nel Modulo 4

Panoramica

Questo modulo chiude il percorso passando dalla pianificazione alla pratica. Ogni gruppo trasforma la propria storia nel formato scelto nel piano di campagna e produce un contenuto reale con smartphone e app gratuite, dopo aver verificato la sicurezza e il consenso di tutte le persone coinvolte.

Poi ogni gruppo presenta la propria campagna con un elevator pitch e la difende davanti alle altre persone, che interpretano il target o un pubblico scettico. La sessione si chiude con uno sguardo all'intero percorso, dal documentario alla campagna.

Obiettivi

Al termine della sessione, le e i partecipanti:

- **sapranno** come adattare una storia a un formato visivo o audiovisivo, e conosceranno le regole di base del consenso e delle liberatorie;
- **sapranno** produrre un breve contenuto di advocacy, e presentare e difendere la propria campagna con un elevator pitch;
- **agiranno** con sicurezza e responsabilità come voci per la parità di genere.

Materiali

- Smartphone, almeno uno per gruppo, carichi e con memoria libera; power bank se possibile
- App gratuite di montaggio o grafica installate prima della sessione: scegliete quelle che il gruppo conosce già
- Un foglio di storyboard per gruppo, con sei riquadri e spazio per "che cosa si vede", "che cosa si sente" e "quale testo compare"
- Liberatorie, sufficienti per tutte le persone che potrebbero comparire (vedi Preparazione)
- Il piano di campagna e il messaggio chiave di ogni gruppo dal Modulo 4, e la sua storia dal Modulo 3
- Carta, penne, pennarelli e post-it
- Un proiettore o un grande schermo con casse, e un timer

Preparazione

- **Preparate le liberatorie**: chi compare, in quale contenuto, dove viene pubblicato e per quanto tempo, e che il consenso può essere revocato. Adattatela alle norme nazionali, comprese quelle per le e i partecipanti minorenni.
- **Concordate la pubblicazione**: il contenuto può essere pubblicato su qualsiasi profilo scelto dal gruppo (preferibilmente quelli dell'organizzazione che conduce il laboratorio), sempre con l'hashtag del progetto e, dove possibile, in collaborazione con il profilo di HERStory. Solo dopo il controllo di sicurezza e con liberatorie valide, e mai come condizione per partecipare.
- **Controllate dispositivi, app e spazi**, così che i gruppi possano registrare senza disturbarsi a vicenda.
- **Portate la storia** (Modulo 3) **e il piano di campagna** (Modulo 4) di ogni gruppo.

Esempio di elevator pitch (da adattare)

"Molte ragazze nel nostro Paese saltano la scuola ogni mese perché le loro famiglie non possono permettersi gli assorbenti. Questo è il problema che vogliamo cambiare.
La nostra storia segue Giulia, 15 anni, in una mattina in cui decide di restare a casa piuttosto che rischiare di sentirsi in imbarazzo in classe. Abbiamo realizzato un video di 45 secondi con la sua voce, il suo banco vuoto e il corridoio della scuola, senza mostrare nessun volto.
Chiediamo al Ministero dell'Istruzione di fornire prodotti mestruali gratuiti in tutte le scuole a partire dal prossimo anno. Guardatelo, condividetelo con #FreePeriods e firmate la nostra petizione".

Questo pitch è ispirato alla vera campagna #FreePeriods presentata nel Modulo 3.

Istruzioni

Fase 1 - Accoglienza e riepilogo (10 min)

- Date il benvenuto a tutte e tutti e ricordate le regole del gruppo.
- Ogni gruppo dice il proprio messaggio chiave e il formato scelto, in una frase ciascuno.
- Presentate il tema di oggi, e dite subito quanto tempo c'è per la produzione, così che i gruppi scelgano qualcosa che possono davvero finire.

Fase 2 - Storyboard e controllo su tutela e sicurezza (25 min)

- **Dalla storia al formato.** Ogni gruppo adatta la propria storia al formato scelto nel Modulo 4, entro un limite chiaro: per esempio un video di 60 secondi (o un carosello di sei foto). Che cosa teniamo, che cosa tagliamo, che cosa mostriamo invece di dirlo?
- **Storyboard.** Prima di girare o impaginare, il gruppo abbozza sei o più riquadri: che cosa si vede, che cosa si sente, quale testo compare. Bastano omini stilizzati e brevi appunti. Il messaggio chiave deve arrivare nei primi secondi, la call to action alla fine.
- **Controllo di sicurezza.** Prima di girare, ogni gruppo si fa due domande: Compare qualcuno che non ha firmato una liberatoria? Qualcuno potrebbe essere riconosciuto da un volto, una voce, un nome o un luogo? Se la risposta è sì, cambiatelo o toglietelo. C'è sempre un modo più sicuro di raccontare la storia: voce fuori campo, mani, silhouette, disegni, oggetti, testo sullo schermo. Se la storia è ispirata a una persona reale, mantenete il nome inventato e cambiate i dettagli.
- **Nessuno inizia la produzione prima che il controllo di sicurezza sia fatto.**

STORYBOARD

HERStory, Our Future · Modulo 5 – Parità di genere + storytelling in pratica

Disegna ogni scena. Sotto, scrivi che cosa si vede, si sente o si legge.
Servono altre scene? Chiedi un altro foglio.
Ricorda: la call to action va nell'ultima scena.

1

2

3

4

5

6

Fase 3 - Produzione (40 min)

- Ogni gruppo gira, monta o impagina il proprio contenuto, seguendo lo storyboard.
- Suggerite una divisione dei compiti, così che ognuna e ognuno abbia un ruolo: chi registra, chi monta, chi scrive il testo, chi prepara il pitch.
- Passate tra i gruppi, aiutate con i problemi tecnici e tenete d'occhio il tempo: dieci minuti prima della fine, ogni gruppo dovrebbe avere una prima versione.
- Se un gruppo non riesce a finire, lo storyboard e una bozza bastano per la presentazione. Il contenuto può essere completato dopo la sessione, prima di qualsiasi pubblicazione.

Fase 4 - Preparare, presentare e difendere (30 min)

- **Ogni gruppo mostra il proprio contenuto e poi fa il pitch** (due minuti), successivamente risponde alle domande (tre minuti).
- Ricordate a tutte e tutti che è un esercizio: siate dure e duri con l'argomento, non con la persona.
- Usate il timer. Con più di quattro gruppi, riducete le domande a due per gruppo.

Fase 5 - Feedback, riflessioni e saluti (15 min)

- **Feedback tra pari:** ogni gruppo riceve da un altro gruppo una cosa che ha funzionato e una cosa che si potrebbe migliorare.
- **Uno sguardo indietro al percorso, dal documentario alla campagna:** Che cosa avete imparato? Che cosa farete con ciò che avete imparato?
- **Ringraziate tutte e tutti e spiegate che cosa succederà dopo:** quali contenuti saranno completati, verificati e, con liberatorie valide, pubblicati, e dove.
- **Raccogliete i materiali!** Il contenuto o la bozza di ogni gruppo, gli appunti del pitch e le liberatorie firmate.

Valutare la sessione

Dopo la sessione, prendetevi cinque minuti per chiedervi:

- Ogni gruppo ha prodotto un contenuto, o almeno una bozza chiara, e un elevator pitch?
- Il controllo di sicurezza è stato fatto prima della produzione? Le liberatorie sono complete per tutte le persone che compaiono?
- Il contenuto racconta la storia in modo chiaro, con un messaggio chiave e una call to action, ed evita gli stereotipi visti nel Modulo 2?
- I gruppi hanno difeso la propria posizione con argomenti? Tutte e tutti hanno avuto un ruolo?
- Guardando l'intero percorso, che cosa ha funzionato meglio, e che cosa cambiereste per il prossimo gruppo?

Consigli per chi facilita

- Siete una guida: non serve saper montare video. Lasciate che le e i partecipanti che conoscono le app aiutino le altre persone, e mantenete il focus sulla storia e sul messaggio.
- La sicurezza prima di tutto. Nessuna pubblicazione senza liberatorie valide per tutte le persone che compaiono; nel dubbio, scegliete la versione più sicura.
- Nessuno è obbligato a comparire. Offrite alternative al mostrare il volto, e non spingete nessuno a stare davanti alla telecamera o a condividere la propria esperienza.
- Celebrate il percorso. Questo è l'ultimo modulo: riconoscete ciò che ogni gruppo ha costruito, dal primo documentario alla campagna.
- Tenete d'occhio il tempo. La produzione tende a durare a lungo. Proteggete il controllo di sicurezza nella Fase 2 e le presentazioni nella Fase 4: sono il cuore del modulo.

Glossario

Definizioni brevi, in parole semplici, dei concetti chiave usati in questa guida.

Potete usarle durante le sessioni, o stamparle come cartoncini. I termini sono raggruppati per tema ed elencati in ordine alfabetico all'interno di ogni gruppo.

Questo glossario non è esaustivo.

Molti ambiti importanti sono solo accennati, come il lessico più ampio delle identità LGBTQI+, o gli studi di genere applicati a campi come la medicina, l'architettura e l'urbanistica.

Non sono il focus specifico di questa guida, ma vi invitiamo calorosamente ad approfondire gli aspetti che vi interessano di più.

1. Genere e parità

Catcalling
Commenti, fischi o battute sessuali non desiderati rivolti a qualcuno in pubblico, di solito alle donne per strada. È una forma di molestia di strada.

Cisgender
Descrive una persona la cui identità di genere corrisponde al sesso assegnato alla nascita.

Colpevolizzazione della vittima (victim blaming) – Suggerire che la persona che ha subito violenza ne sia in parte responsabile, per esempio per come era vestita, dove si trovava o che cosa ha fatto.

Discriminazione di genere – Essere trattate o trattati ingiustamente, o essere escluse o esclusi, a causa del proprio genere.

Divario di genere nei dati (gender data gap) – La mancanza di dati sulle donne, o di dati disaggregati per genere, che rende invisibili le esperienze delle donne nella ricerca, nei servizi e nelle politiche.

Divario retributivo di genere (gender pay gap) – La differenza tra i guadagni medi delle donne e degli uomini.

Espressione di genere – Come mostriamo il nostro genere agli altri, attraverso abiti, comportamenti, stile.

Eteronormatività – Una norma sociale che considera il comportamento eterosessuale standardizzato come l'unico socialmente valido, così che chi non lo segue viene svantaggiato rispetto al resto della società. Questa idea è alla base di argomentazioni discriminatorie e pregiudizievoli contro le persone LGBTQI+, in particolare sulla possibilità di formare una famiglia e sull'espressione pubblica.

Femminicidio – L'uccisione di una donna o di una ragazza a causa del suo genere. È la forma più estrema di violenza di genere.

Genere – I ruoli, i comportamenti e le aspettative che una società associa all'essere donna o uomo. Si imparano, non sono innati, e cambiano nel tempo e da luogo a luogo.

Identità – In generale, l'insieme delle caratteristiche che rendono una persona ciò che è. Non è fissa: si costruisce nel tempo, come risultato di una costruzione culturale.

Identità di genere – Come ci sentiamo dentro rispetto al nostro genere: chi sappiamo di essere.

Intersezionalità – Il genere si combina con altre parti di ciò che siamo, come origine, classe, età, disabilità, orientamento sessuale o luogo in cui viviamo. Queste combinazioni creano esperienze diverse di discriminazione o di privilegio. Il termine è stato coniato dalla studiosa statunitense Kimberlé Crenshaw nel 1989.

Non binario – Descrive una persona la cui identità di genere non è solo donna o solo uomo.

Oggettivazione – Mostrare una donna come un corpo o un oggetto, per esempio per vendere un prodotto, invece che come una persona con i propri pensieri e le proprie scelte.

Orientamento sessuale – Verso chi una persona prova attrazione emotiva, romantica o sessuale. È diverso dall'identità di genere.

Parità di genere – Donne, uomini e persone di tutti i generi hanno gli stessi diritti, responsabilità e opportunità, e i loro bisogni e le loro priorità hanno lo stesso valore.

Privilegio – Un vantaggio che alcune persone hanno, spesso senza accorgersene, per via di una parte della loro identità, come il genere, il colore della pelle, la classe o l'abilità.

Sessismo – Azioni o atteggiamenti che discriminano le persone a causa del loro sesso o genere. Il sessismo è legato al potere: chi detiene il potere di solito riceve un trattamento favorevole, mentre chi non ne ha viene di solito discriminato. È legato anche agli stereotipi, perché le azioni o gli atteggiamenti discriminatori si basano spesso su convinzioni false o generalizzazioni sul sesso o sul genere. (Fonte: EIGE)

Sessismo quotidiano – Piccoli e frequenti atti di sessismo, come commenti, battute o supposizioni, che sembrano normali ma rafforzano la disuguaglianza.

Sesso – Le caratteristiche biologiche del corpo, come anatomia, cromosomi e ormoni.

Soffitto di cristallo – Una barriera invisibile che impedisce alle donne di raggiungere le posizioni di vertice, anche quando sono altrettanto qualificate.

Stereotipo di genere – Un'idea fissa e semplificata di come sono o di che cosa dovrebbero fare le donne o gli uomini, come "le donne sono più emotive" o "gli uomini non piangono".

Transgender – Descrive una persona la cui identità di genere è diversa dal sesso assegnato alla nascita.

Violenza di genere – Una violazione dei diritti umani e una forma di discriminazione che colpisce le donne in modo sproporzionato. Comprende tutti gli atti di violenza fondati sul genere che provocano, o potrebbero provocare, danni fisici, sessuali, psicologici o economici, comprese minacce, coercizione e privazione della libertà, nella vita pubblica o privata (Convenzione di Istanbul, art. 3).

Violenza economica – Controllare o limitare l'accesso di una persona al denaro e alle risorse: per esempio prenderle il reddito, impedirle di lavorare o studiare, o renderla economicamente dipendente da qualcun altro. È una delle forme di violenza di genere.

Vittimizzazione secondaria – L'ulteriore danno che una vittima subisce per il modo in cui istituzioni, media o altre persone la trattano dopo la violenza, per esempio quando la sua storia viene raccontata senza rispetto.

2. Storie e rappresentazioni

Agenda setting – Il potere dei media di influenzare quali temi le persone considerano importanti, scegliendo di che cosa parlare, quanto spesso e con quanto risalto. La teoria è stata elaborata da Maxwell McCombs e Donald Shaw nel 1972.

Brief – Un breve documento che definisce che cosa deve ottenere una comunicazione: l'obiettivo, il pubblico, il messaggio chiave, il tono, il formato e le scadenze. Guida chi crea il contenuto.

Consenso informato – Un assenso dato liberamente, dopo essere state o stati informati chiaramente su che cosa verrà fatto con la propria immagine, voce o storia, e su dove verrà pubblicata. Può essere negato o revocato.

Educazione non formale – Apprendimento pianificato che avviene al di fuori del sistema scolastico formale. È volontario e basato su partecipazione, esperienza e riflessione.

Elevator pitch – Una presentazione brevissima, lunga quanto un viaggio in ascensore, che spiega il problema, la storia, il contenuto e la call to action.

Femvertising – Il femvertising è la pubblicità che usa messaggi femministi o immagini di donne forti e autonome per vendere prodotti. Quando un'azienda usa la parità di genere, o i diritti LGBTQI+, solo per migliorare la propria immagine, senza un impegno reale in ciò che fa concretamente, si parla di pinkwashing.

Identificabilità – La possibilità che una persona venga riconosciuta da un volto, una voce, un luogo o un piccolo dettaglio, anche senza nome.

Liberatoria – Un'autorizzazione scritta, firmata da una persona che compare nel contenuto, in cui dichiara di accettare di essere mostrata, e per quale uso. Detta anche "modulo di consenso".

Linguaggio sensibile al genere – Parole e immagini che includono donne e uomini in modo equo ed evitano gli stereotipi, per esempio usando sia la forma femminile sia quella maschile, o termini neutri.

Rappresentazione – Il modo in cui un gruppo di persone viene mostrato nei media, nelle immagini e nelle storie. Influenza come gli altri vedono quel gruppo, e come il gruppo vede sé stesso.

Reframing – Cambiare il modo in cui si guarda a un tema, cambiando ciò che viene presentato come il problema, chi ne è responsabile e che cosa è possibile.

Storia per il cambiamento sociale – Una breve storia che rende visibile un problema attraverso una persona e si chiude con una richiesta che invita altre persone ad agire.

.

Storyboard – Una sequenza di semplici disegni e appunti, riquadro per riquadro, che pianifica che cosa si vedrà, sentirà e scriverà prima di produrre un video o un carosello.

Storytelling etico e inclusivo – Raccontare una storia in modo da rispettare le persone che ne fanno parte: dare loro voce, evitare danni e stereotipi, e mostrarne la diversità.

Storytelling sicuro – Raccontare una storia in modo da rispettare i limiti, la privacy e la sicurezza emotiva delle persone coinvolte, comprese quelle che la raccontano.

3. Advocacy e campagne digitali

Advocacy – Azione organizzata per cambiare una regola, una pratica o un atteggiamento, convincendo le persone che possono decidere.

Algoritmo – L'insieme di regole che una piattaforma usa per decidere quali contenuti mostrare e a chi, di solito in base a quanto le persone vi interagiscono.

Alleata/alleato – Una persona, un gruppo o un'organizzazione che può unirsi all'impegno, perché condivide la preoccupazione o può raggiungere più persone.

Argomentazione – Dare ragioni a sostegno di una posizione, e rispondere alle obiezioni con rispetto.

Azione collettiva – Molte persone che agiscono insieme su una preoccupazione condivisa, invece di ciascuna da sola.

Call to action (CTA) – La richiesta alla fine di una storia o di una campagna: che cosa chiediamo, a chi, e perché adesso.

Coinvolgimento (engagement) – Quanto le persone interagiscono con un contenuto: like, commenti, condivisioni. Nell'advocacy significa anche coinvolgere le persone nella causa.

Copertura organica (organic reach) – Il numero di persone che vedono un post senza promozione a pagamento, perché seguono l'account o perché altre persone lo condividono.

Costruzione di comunità (community building) – Creare un gruppo di persone che condividono una preoccupazione, parlano tra loro e sostengono la causa nel tempo.

Doxxing – Pubblicare online informazioni private di qualcuno, come indirizzo, numero di telefono o luogo di lavoro, senza consenso, per intimidirlo o danneggiarlo.

Empowerment – Il processo attraverso cui le persone acquisiscono la fiducia, le competenze e il potere di fare scelte e agire sui temi che riguardano la loro vita.

Fundraising – Raccogliere denaro o altre risorse per sostenere una causa o un'organizzazione, per esempio attraverso donazioni, crowdfunding, eventi o bandi. In una campagna va spesso insieme al racconto di una storia che motiva le persone a donare.

Odio online – Comportamenti ostili, offensivi o minacciosi online, come insulti, molestie o attacchi coordinati.

Resilienza digitale – La capacità di proteggersi online, rispondere agli abusi e continuare a partecipare senza arrendersi.

Target – La persona o l'ente che ha il potere di far accadere il cambiamento. La campagna è rivolta a lei o a lui.

HERStory,
OUR FUTURE

Co-funded by
the European Union

HERStory, Our Future è un progetto Erasmus+ che dà alle e ai giovani gli strumenti per diventare attiviste e attivisti per la parità di genere attraverso le storie delle donne, la comunicazione digitale e lo storytelling. Riunisce organizzazioni di Italia, Spagna, Portogallo e Serbia.

Scopri il progetto e guarda i documentari su herstoryourfuture.com

Questa guida è dedicata alla memoria di **Michela Murgia** (1972–2023), scrittrice e attivista italiana, il cui lavoro ha cambiato il modo in cui molte e molti di noi pensano e parlano di genere, potere e linguaggio.

Quest'opera è distribuita con Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale (CC BY-NC-SA 4.0).

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA
beecom
contextos
WAZO COOP
MLADI AMBASADORI