

Riagganciare gli stereotipi : violenza domestica e campagna di assistenza contro gli abusi

Davide Dragone - Ricerca Università di Bologna

Abstract

Stimiamo le conseguenze di una campagna contro gli abusi domestici lanciata dal governo nel mezzo della pandemia di covid-19 sul numero di chiamate al numero verde italiano per la violenza domestica. Nella settimana successiva all'inizio della campagna, documentiamo un forte aumento del numero di chiamate. Sfruttando la variazione geografica dell'esposizione degli annunci della campagna in onda sulle reti televisive pubbliche, troviamo che una maggiore esposizione è associata ad un aumento del numero di chiamate durante le settimane successive al lancio della campagna. Inoltre, l'efficacia della campagna mediatica è ostacolata nelle aree in cui gli stereotipi di genere sono più forti, anche quando si tiene conto delle differenze di reddito e della violenza. Sono necessari ulteriori sforzi per abbattere gli stereotipi di genere per aumentare con successo le denunce di violenze domestiche.

1. Introduzione.

Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità, una donna su tre subirà violenza fisica e/o sessuale ad un certo punto della sua vita. La stragrande maggioranza degli atti violenti contro le donne è perpetrata da partner intimi attuali o precedenti e le conseguenze sono di vasta portata, poiché colpiscono sia le vittime che le loro famiglie in termini di peggioramento della salute fisica e mentale (Ellsberg et al., 2008) e dei risultati sul mercato del lavoro (Sabia et al., 2013). La curva” (Hsiang et al., 2020), potrebbe anche aver innescato un aumento della violenza domestica con vittime intrappolate con i loro molestatore (Evans et al., 2020). Con i movimenti personali limitati e le famiglie confinate nelle loro case, le donne sosterranno contemporaneamente la maggior parte dei costi della crisi (Alon et al., 2020) e dell'aumento della violenza domestica (UN Women, 2020). In risposta a queste crescenti preoccupazioni, due settimane dopo l'introduzione delle prime misure di lock-down nazionale, il governo italiano ha avviato una campagna di sensibilizzazione per promuovere l'utilizzo della linea telefonica ufficiale antiviolenza. Mentre gli ordini di restare a casa, forzando la convivenza con partner violenti, hanno reso la violenza più ricorrente e la ricerca di aiuto più difficile, la campagna è stata concepita soprattutto per incoraggiare le donne che subiscono violenza da partner intimi (IPV, di seguito) a contattare la linea di assistenza istituzionale 1522, che offre supporto alle vittime di abusi e stalking. A tal fine, la campagna è stata massicciamente pubblicizzata in TV. Valutiamo l'efficacia della campagna italiana sull'adozione della linea di assistenza del 1522 e indagiamo il ruolo dei fattori di mediazione socio-economica e culturale che possono potenzialmente favorire o ostacolare la sua efficacia nell'incoraggiare gli aiuti -cercare un comportamento. Infatti, la percezione dell'abuso come qualcosa di non grave, o come questione privata o familiare, insieme alla paura e alla vergogna, sono le ragioni più frequentemente associate alla sotto-segnalazione. Per far luce sui potenziali meccanismi, prendiamo in considerazione le misure dell'autonomia economica e dell'empowerment relative delle donne e la prevalenza degli stereotipi di genere a livello locale. La nostra prospettiva è diversa da altri studi recenti che si concentrano sugli effetti delle misure di contenimento sulla segnalazione di IPV utilizzando chiamate ai dati della

polizia o di sondaggi (ad es. Beland et al., 2020; Silverio-Murillo & Balmori de la Miyar, 2020; Leslie & Wilson 2020; Añuero, 2021; Arenas Arroyo et al., 2021).² Sebbene i nostri risultati siano in linea con i recenti contributi che collegano le restrizioni allo stare a casa e un aumento generale della violenza domestica, siamo tra i primi a studiare l'efficacia di una campagna mediatica antiviolenza sull'uso delle linee di assistenza. L'unico altro contributo simile rileva che le campagne di sensibilizzazione in Perù sono seguite da un aumento delle chiamate al numero verde contro gli abusi, i femminicidi e le visite alle cliniche relative all'IPV (Añuero, 2019). A nostra conoscenza, nessun altro studio documenta gli effetti di un intervento pubblico antiviolenza durante la pandemia di covid-19. Scoprendo un'eterogeneità rilevante basata sulla pervasività degli stereotipi a livello locale, la nostra analisi si rivolge anche alla letteratura che valuta il ruolo delle norme e dei costumi culturali tradizionali nella risposta alle politiche pubbliche (La Ferrara & Milazzo, 2017; Ashraf et al., 2020). Il nostro risultato di interesse è il numero di chiamate alla linea di assistenza antiviolenza. È importante riconoscere che, analogamente a tutte le misure comunemente utilizzate dell'IPV (osservato) come sondaggi, questionari o chiamate alla polizia, le chiamate ai servizi di assistenza sono indicazioni imperfette dell'incidenza della violenza domestica.³ Per rilevare correttamente l'IPV, infatti, le vittime dovrebbe riconoscere l'abuso come qualcosa di grave ed essere disposto a rivelarlo (nel caso di sondaggi), disposto a chiedere aiuto (chiamate di assistenza) o disposto a sporgere denuncia (chiamate alla polizia). Forniamo prove che le chiamate all'assistenza telefonica sono correlate positivamente sia alle misure di polizia che a quelle dei sondaggi. Tuttavia, la nostra misura, a differenza della maggior parte delle indagini, ci consente di tracciare il fenomeno nel tempo con una frequenza relativamente elevata. Inoltre, è meno probabile che risentano dei problemi di sotto-segnalazione che tipicamente influiscono sulle statistiche di polizia, grazie al fatto che la linea di assistenza garantisce l'anonimato e reindirizza le chiamate alla polizia, ai centri sanitari o ai centri di accoglienza solo su esplicita richiesta.⁴ Valutare quindi gli effetti di una sensibilizzazione La campagna sull'uso di questo strumento necessario è fondamentale per i responsabili politici per capire cosa guida l'IPV osservato e come frenare potenzialmente il fenomeno migliorando la segnalazione delle vittime.⁵

Un semplice quadro concettuale accompagna la discussione su come le chiamate di assistenza (cioè, la nostra misura di violenza osservata) si relazionano all'intensità dell'IPV sottostante e alle segnalazioni che potrebbero smorzare l'emergere del fenomeno. Confrontando i totali giornalieri a livello nazionale delle chiamate ricevute nel 2020 e nel 2019 dall'inizio di febbraio alla fine di maggio, osserviamo che rispetto alle medie pre-crisi, il numero di chiamate è diminuito del 50% con l'inizio del blocco. Come gli esperti hanno ripetutamente avvertito, è probabile che ciò derivi non dalla diminuzione dei tassi di IPV, ma dall'incapacità delle vittime di trovare soluzioni sicure, ovvero l'aumento della vera violenza è più che compensato dalla corrispondente diminuzione dei tassi di denuncia. Successivamente, a seguito dell'avvio della campagna di sensibilizzazione, gli abusi segnalati tramite la linea di assistenza 1522 aumentano di circa il 100% nella prima settimana (23-29 marzo) e di quasi il 300% nella quinta settimana (13-19 aprile). Ciò suggerisce che la campagna di fatto aumenta la violenza osservata aumentando la consapevolezza e incoraggiando la segnalazione, senza necessariamente incidere sul vero livello di violenza. Sebbene possano essere presenti effetti di accumulo, il picco nelle chiamate quotidiane proprio al suo lancio, insieme a prove descrittive a supporto, indica un indiscutibile aumento delle chiamate guidato dalla campagna di sensibilizzazione. La nostra strategia di identificazione sfrutta il fatto che gli annunci della campagna sono stati trasmessi solo sulla TV pubblica canali (Rai Radiotelevisione Italiana, d'ora in poi Rai). Dimostriamo che la variazione interregionale della quota dei telespettatori rispetto al suo principale competitor, Mediaset, non ha risentito del lock-down. Inoltre, la variazione trasversale delle condivisioni televisive non è correlata alla prevalenza osservata predeterminata della violenza a livello locale, il

che implica che possiamo isolare l'effetto della campagna attraverso l'esposizione alle pubblicità TV. Le stime di Difference-in-Differences (DiD) confermano il successo della campagna, tanto che una deviazione standard (0,26) delle quote più alte dei telespettatori Rai su Mediaset aumenta del 40% le chiamate all'assistenza. I risultati valgono anche considerando le tendenze differenziali di caratteristiche predeterminate come reddito, violenza, istruzione e mobilità. Successivamente, indagiamo sui possibili fattori scatenanti della denuncia di violenza domestica per comprendere potenziali interferenze o complementarità con la campagna di sensibilizzazione. Tipicamente, la decisione di cercare aiuto può essere spiegata da una combinazione di fattori personali, interpersonali e socio-culturali. Questi includono la coercizione da parte del partner violento, lo stato socio-economico delle donne rispetto al loro partner, le norme religiose e sociali, l'identificazione con i ruoli di genere tradizionali, l'accettabilità della violenza, la disponibilità e la consapevolezza dei servizi di supporto formale e la fiducia nel sistema giudiziario (Liang et al., 2005; Palermo et al., 2014; Lelaurain et al., 2017).⁶ Heise & Kotsadam (2015) hanno messo insieme 66 sondaggi da 44 paesi diversi per testare il ruolo della condizione femminile e di altri fattori legati al genere sulla prevalenza dell'IPV utilizzando i dati dell'indagine sulla vittimizzazione. Secondo la loro analisi, la violenza del partner è meno diffusa nei paesi con una percentuale più alta di donne occupate formalmente, mentre le norme relative all'autorità degli uomini sulle donne e le norme che giustificano il pestaggio delle donne sono buoni predittori della distribuzione geografica degli abusi domestici. Pertanto, esploriamo potenziali meccanismi nell'efficacia della campagna basata su due misure dello status socio-economico delle donne rispetto agli uomini (Atkinson et al., 2005; Aizer, 2010; Iyer et al., 2012; Alonso-Borrego & Carrasco, 2017; Guarnieri & Rainer, 2018): il rapporto salariale tra donne e uomini a livello provinciale e la quota di donne politiche nelle istituzioni del governo locale. Non riusciamo a trovare modelli differenziati nella ricerca di aiuto a seconda della condizione economica relativa delle donne, poiché la campagna è altrettanto efficace nelle aree con un rapporto salariale tra donne e uomini basso e medio-alto e una quota di donne che prestano servizio nei governi locali. scoprire la diversa efficacia della campagna anti-abuso aumentando la segnalazione di IPV a seconda della prevalenza delle norme di genere. Opere recenti di Tur-Prats (2019), González & Rodríguez-Planas (2020) e Alesina et al. (2020), documentano il ruolo preminente delle norme culturali e sociali, che si riferiscono principalmente agli stereotipi sessuali e al ruolo delle donne nella società.⁷ Usiamo i dati di una recente indagine ad hoc realizzata dall'Istituto Nazionale di Statistica nel 2018 per analizzare la importanza delle diverse misure basate su indagini sulla pervasività delle norme di genere ingiuste. All'indomani della campagna, il numero di chiamate alla linea di assistenza aumenta meno nelle aree in cui la dominazione sessuale maschile e la violenza all'interno della relazione intima sono più accettate. È importante sottolineare che tutti i risultati sono solidi per considerare i differenziali nel reddito pro capite e l'incidenza degli omicidi femminili, che spiegano la potenziale correlazione con fattori economici e pervasività della violenza a livello locale. Nel complesso, le nostre prove indicano che gli stereotipi di genere sono, in una certa misura, più rilevanti nell'influenzare il comportamento di ricerca di aiuto rispetto ai fattori economici a livello locale. Il resto di questo documento è strutturato come segue. Nella prossima Sezione descriviamo il contesto con l'ausilio di un semplice quadro teorico e di una serie storica quotidiana a livello nazionale. La sezione 3 presenta le fonti di dati e la strategia di identificazione. La sezione 4 descrive i risultati sull'impatto complessivo della campagna a livello provinciale e l'analisi eterogenea basata sul ruolo dei fattori socio-economici e delle norme culturali. La sezione 5 conclude.² I bandi di assistenza e la campagna di sensibilizzazione La linea di assistenza 1522 è la hotline ufficiale creata dal Governo italiano nel 2006 con l'obiettivo specifico di rispondere e sostenere le persone vittime di violenza o stalking.⁸ Gli operatori della linea di assistenza sono specificamente formati per affrontare

le vittime di abusi e per offrire supporto psicologico. Fungono anche da primo punto di contatto per informazioni su centri sanitari e rifugi. Mentre l'anonimato è sempre garantito a chi chiama, la linea di assistenza può reindirizzare le chiamate a polizia, ospedali o centri sanitari su richiesta in caso di emergenza. I suoi servizi sono particolarmente rilevanti considerando che le vittime dell'IPV tendono a denunciare gli abusi alla polizia solo una volta che trovano rifugio in un luogo sicuro.⁹ Ogni anno la linea di assistenza riceve circa 17.320 chiamate, la maggior parte delle quali consiste in richieste di aiuto da parte di vittime di stalking o violenza o richieste di informazioni (rispettivamente 6.847 e 7.095 in media, cfr. figura 1).¹⁰ Queste ultime potenzialmente nascondono una serie di tentativi di primo contatto da parte di persone bisognose di aiuto. La maggior parte delle richieste di informazioni, infatti, riguarda i servizi forniti dai centri antiviolenza e dai centri di accoglienza. Inoltre, quasi 1.300 chiamate (pari al 7% del totale) segnalano violenze perpetrate su una terza persona. Per la sua natura istituzionalizzata, la linea di assistenza 1522 è lo strumento più appropriato per quantificare l'incidenza della violenza sulle donne nel contesto italiano. Tuttavia, il numero di chiamate alla linea di assistenza è correlato positivamente ad altre misure di violenza osservate, vale a dire la quota di donne intervistate che hanno subito violenze fisiche o sessuali negli ultimi 12 mesi e il numero di accuse per abusi familiari denunciati alla polizia dove la vittima è una donna (Figura A.1).¹¹ Ciò vale indipendentemente dal tipo di chiamata considerata: da tutti gli utenti, richieste di aiuto e richieste di informazioni. Come per qualsiasi proxy di violenza, le chiamate di assistenza consentono una parziale misurazione del fenomeno sottostante. Il rapporto tra l'intensità della violenza domestica nell'area temporale e la sua quantificazione effettiva può essere rappresentato come segue :

$$y_{it} = f(V^*_{it}, \psi_{it}) \quad (1)$$

$$V^*_{it} = g(X_{it}, v_{it}) \quad (2)$$

$$\psi_{it} = h(Z_{it}, it) \quad (3)$$

dove y_{it} è la proxy osservabile della violenza come le misure IPV nei sondaggi, le segnalazioni alla polizia e, come nel nostro caso, le chiamate alla linea di assistenza. V^* è la vera intensità della violenza latente e ψ_{it} rappresenta la distorsione di segnalazione generica per proxy y_{it} . Assumiamo che $\partial y / \partial \psi < 0$, il che significa che la violenza osservata diminuisce all'aumentare del bias di segnalazione, considerato che V^* è stato risolto. Sia V^*_{it} che ψ_{it} sono relativi a un insieme di caratteristiche osservabili e non osservabili, rispettivamente X_{it} e Z_{it} . È importante sottolineare che entrambi gli insiemi possono includere caratteristiche variabili nel tempo e costanti nel tempo, come lo stato socioeconomico delle donne rispetto agli uomini, le norme di genere e la disponibilità e consapevolezza del sostegno alle vittime di IPV. v_{it} sono shock casuali. L'inizio delle misure di blocco nel 2020 è stato segnalato come potenzialmente in grado di innescare un aumento della violenza domestica, poiché le vittime sarebbero state confinate in casa con i loro abusatori conviventi, aumentando così le possibilità che si verificassero episodi violenti. Il lock-down italiano, infatti, è stato particolarmente severo rispetto ad altri paesi europei. Dal 9 marzo, 2,7 milioni di persone hanno smesso di lavorare (11% dell'occupazione totale), mentre quasi 8 milioni sono passati a modalità di lavoro a distanza, poiché il governo ha imposto la chiusura della maggior parte dei negozi al dettaglio, bar e ristoranti.¹² Due settimane dopo, il blocco è stato rafforzato e tutte le attività e le industrie non necessarie interrotte. Di conseguenza, circa 5,2 milioni di lavoratori in più sono rimasti a casa (Barbieri et al., 2020).¹³ Queste disposizioni sono state prorogate fino al 4 maggio, quando sono iniziate le misure di lock-down. Allo stesso tempo, gli ordini di "rifugio sul posto" potrebbero aver avuto un ruolo nella propensione delle vittime a cercare aiuto, a causa dei partner violenti che

impedivano loro di mettersi in contatto, portando così a un potenziale calo delle segnalazioni di IPV. Le statistiche ufficiali mostrano infatti che il numero di episodi associati all'IPV denunciati alla Polizia italiana è diminuito di un terzo rispetto al 2019.¹⁴ L'introduzione dell'ordine di restare a casa può quindi essere concepita come uno shock esogeno positivo per entrambe le componenti della rappresentazione latente, v_{it} . In altre parole, il lock-down induce potenzialmente livelli più elevati di vera violenza V^* ma solleva anche pregiudizi di denuncia, perché la convivenza forzata con partner violenti rende la violenza più ricorrente e la ricerca di aiuto più difficile. L'effetto netto di queste due forze opposte determina la proxy osservata della violenza. In risposta alle preoccupazioni per l'atteso aumento della violenza e il contestuale calo delle segnalazioni, il 23 marzo il governo italiano ha lanciato la campagna Libera puoi ("Puoi essere libero"). Si rivolgeva principalmente alle donne, ricordando loro l'esistenza e la disponibilità della linea di assistenza 1522. Il suo effetto può essere pensato come un aumento della consapevolezza (A_{it}) dei servizi esistenti per le vittime di IPV. Non è probabile che questo induca livelli più elevati di V^* , ma incoraggia il reporting diminuendolo. Pertanto, $A_{it} \in Z_{it}$.¹⁵ Esaminiamo i modelli β_{it} utilizzando un nuovo e unico database amministrativo che dettaglia le chiamate alla linea di assistenza anti-abuso del 1522, fornita dal Dipartimento italiano per le pari opportunità. I dati sono diffusi in due differenti formati, entrambi relativi al periodo 1 febbraio-31 maggio per gli anni 2015-2020: (i) il numero di chiamate a livello nazionale con frequenza giornaliera, che analizziamo in questa Sezione; e (ii) il numero settimanale di chiamate disaggregato per provincia, discusso nella Sezione 3.16. La Figura A.2 presenta le serie temporali delle chiamate giornaliere alla linea 1522 nel periodo 1 febbraio-31 maggio per gli anni 2019 e 2020. Il 2019 la serie oscilla intorno a una media di 58 chiamate al giorno. Mentre il numero di chiamate nelle prime settimane della serie 2020 ripercorre lo stesso andamento stabile, un aumento sostanziale segue il lancio della campagna il 23 marzo 2020. Il primo giorno di campagna il numero di chiamate quasi raddoppia e continua ad aumentare fino al fine del periodo.¹⁷ Confermiamo questa evidenza descrittiva confrontando le serie temporali giornaliere del 2019 e del 2020 con un'analisi tipica di uno studio sugli eventi.¹⁸ Le stime sono mostrate nella Figura 2 e rispecchiano il modello presentato nella Figura A.2. I coefficienti associati alle settimane precedenti il 9 marzo non differiscono statisticamente dal basale. Nel corso della prima settimana di lock-down le chiamate alla linea di assistenza sono leggermente diminuite, che interpretiamo come dovute a una diminuzione più che proporzionale dei tassi di segnalazione β_{it} rispetto all'aumento del livello reale di violenza V^* . Al contrario, con l'inizio della campagna, osserviamo un improvviso balzo al rialzo di 50 chiamate in più al giorno, ovvero di circa il 100%. I coefficienti diventano sempre più positivi nel tempo e raggiungono quasi 120 chiamate al giorno entro la 12a settimana osservata, il che implica un notevole aumento di quasi il 300%.¹⁹ È importante sottolineare che il numero di chiamate rimane più alto. Inoltre, se confrontiamo l'andamento delle chiamate rispetto agli anni precedenti non si riscontrano aumenti simili. Stimiamo lo stesso modello utilizzando come variabile dipendente la differenza tra le chiamate ricevute nel 2019 e nel 2018. I coefficienti, riportati in azzurro in Figura 2, non mostrano alcun scostamento da zero. Mentre l'improvviso aumento del numero delle chiamate subito dopo il lancio del si esprime a favore dell'effetto di sensibilizzazione descritto, è probabile che l'evoluzione di tutto il periodo successivo alla campagna sia guidata da una combinazione di maggiore consapevolezza e maggiore violenza. Se l'aumento osservato nelle chiamate di assistenza fosse dovuto solo all'elevato numero di persone costrette a rimanere a casa, ci aspetteremmo che ciò avvenga quando la mobilità precipita nelle prime due settimane di marzo (Cartenì et al., 2020). I dati di Google Mobility Reports dimostrano che il tempo trascorso nei luoghi residenziali aumenta notevolmente dopo il primo annuncio di lock-down del 9 marzo, mentre il successivo inasprimento delle restrizioni ha un effetto limitato sulla mobilità (Figura A.3). I volumi di ricerca relativi

giornalieri delle query di Google corroborano l'evidenza sull'aumento dell'interesse per la linea di assistenza del 1522 negli stessi giorni (Figura A.4).²

Districare l'effetto della campagna dall'aumento del livello di violenza è difficile perché i due sono osservativamente simili, cioè entrambi sollevano e la campagna è in linea di principio omogenea in tutte le aree geografiche. Giochiamo sul fatto che gli annunci sono stati ampiamente trasmessi sui canali pubblici RaiTV e sfruttiamo questa variazione trasversale per identificare separatamente l'effetto della campagna.²² Poiché le persone si sono ritrovate confinate nelle loro case, il pool di persone raggiunto dalla campagna mediatica che promuove l'uso del La linea di assistenza 1522 è stata insolitamente vasta. In effetti, la visione della TV è aumentata vertiginosamente nel 2020. Durante i primi giorni della campagna (23 marzo-2 aprile), circa 5,25 milioni di persone hanno guardato le reti su cui è andata in onda la campagna. Negli stessi giorni del 2019, circa 3,7 milioni di persone hanno guardato gli stessi canali, ovvero un aumento del 41% dal 2019 al 2020. Questo aiuta a spiegare perché la campagna ha avuto così tanto successo nel migliorare l'utilizzo della linea di assistenza 1522. Sfruttiamo la variazione trasversale nell'esposizione pre-campagna ai canali RAITV in una configurazione DiD. Procuriamo le abitudini di visione della TV con la quota di telespettatori Rai su Mediaset misurata nel 2019, RAI_i. L'uso delle abitudini di visione della TV potrebbe essere problematico se sono correlate a fattori di violenza e ricerca di aiuto, e questi ultimi sono associati a tendenze differenziali tra aree geografiche, minacciando l'ipotesi di tendenze parallele. Per mitigare parzialmente queste preoccupazioni, mostriamo che il nostro proxyRAI non è correlato al numero di chiamate alla linea di assistenza 1522 nel 2019 (Figura A.1).²³ Una discussione dettagliata sulla configurazione del nostro DiD e sulla validità della tendenza parallela nel nostro contesto è fornita nella Sezione 3.2. Infine, consideriamo l'effetto interattivo della campagna con caratteristiche locali, come lo stato socio-economico relativo delle donne e la pervasività degli stereotipi di genere. La letteratura esistente ha mostrato che Sialone influenza $V * it$ eqit.²⁴

Tuttavia, è improbabile che la sua interazione con l'Ait influisca sulla violenza, ma può alterare la propensione delle vittime a denunciarla (es. $Ait * Si \in Zit$). In particolare, siamo interessati a studiare come reagisce la segnalazione IPV all'Aita ai diversi livelli di Si. Questo argomento è affrontato nella Sezione 4.3 Dati e strategia empirica.^{3.1} Descrizione dei dati I dati a livello provinciale sulle 1522 chiamate di assistenza sanitaria coprono il periodo 1 febbraio-31 maggio per gli anni 2015-2020 con frequenza settimanale. La figura 3 mostra la distribuzione geografica del numero medio di chiamate ogni 100.000 abitanti nel 2019 e nel 2020 per provincia. Le mappe evidenziano una notevole eterogeneità geografica tra le 110 province e le 20 regioni, e non mostrano alcuna evidenza del tipico divario Nord-Sud Italia. Come detto, la campagna è stata ampiamente diffusa sulle reti pubbliche RaiTV. Durante il lock-down la visione della TV si è intensificata, ma l'aumento degli spettatori è stato piuttosto omogeneo tra le emittenti. I dati settimanali sugli ascolti televisivi dell'autorità garante della concorrenza per le industrie della comunicazione (AGCOM) mostrano che, mentre il numero di telespettatori aumenta equamente di circa il 20 per cento su Rai, Mediaset e altri canali televisivi, le quote di ascolto sono pressoché invariate rispetto al 2019 e al 2020 (Tabella 1). La figura A.5 mostra anche che l'andamento delle quote di ascolto nel periodo febbraio-maggio nel 2020 è rimasto identico al 2019 (linee continue e tratteggiate, rispettivamente). Nella nostra analisi, sfruttiamo il fatto che nelle aree con quote di pubblico più elevate le persone erano più esposte agli annunci della campagna che promuovevano la linea di assistenza 1522. Consideriamo anche potenziali fattori di mediazione che potrebbero aver influenzato l'efficacia della campagna. Usiamo il rapporto salariale tra donne e uomini e la rappresentanza politica delle donne come misure della condizione socioeconomica delle donne in una determinata provincia. Il primo, desunto dall'Indagine sulle forze di lavoro, è il rapporto tra la retribuzione oraria femminile e quella maschile negli anni 2015-2018 e le deleghe per lo stato

economico relativo delle donne a livello provinciale. La quota di donne in politica è calcolata come quota media di donne elette nei consigli comunali nel periodo 2015-2018 utilizzando i dati del Ministero dell'Interno. Questo indicatore tiene conto dell'empowerment delle donne in una determinata area (Iyer et al., 2012). Sebbene la quota media di donne in carica nei governi locali italiani aumenti dal 6,66% nel 1986 al 31,88% nel 2018, è ben lungi dall'essere equilibrata con la rappresentatività maschile. Inoltre, sfruttiamo un'indagine ad hoc sugli stereotipi di genere condotta dalla Nazionale italiana Istituto di Statistica (Istat) e Dipartimento per le Pari Opportunità nel 2018.²⁵ L'indagine mette in luce il ruolo degli stereotipi di genere, distinguendo tra ciò che le donne e gli uomini ritengono accettabile o gradito su temi legati alla violenza, agli abusi e alla discriminazione di genere. Ogni variabile misura la quota di intervistati che concordano o ritengono accettabile la dichiarazione corrispondente. Sono elencati nella tabella 2 e riassunti nella tabella A.1. Aggregiamo le informazioni fornite in due indicatori che riassumono dimensioni diverse: diritto maschile e dominanza sessuale (SDO) e accettabilità della violenza (VAC). Pertanto, le informazioni regionali sulle credenze e le opinioni di donne e uomini quantificano la pervasività di norme di genere inique.^{3.2} Differenza nelle differenze utilizzando le condivisioni dei telespettatori La nostra analisi principale consiste nel valutare gli effetti della campagna sull'utilizzo della linea di assistenza 1522. Poiché la campagna è stata pubblicizzata a livello nazionale, è difficile isolare i suoi effetti da altri cambiamenti simultanei. Affrontiamo le preoccupazioni sugli effetti confondenti sfruttando la variazione nell'esposizione regionale agli annunci sulla TV nazionale, ovvero le differenze nella prevalenza iniziale delle condivisioni di pubblico Rai su Media. Per verificare se la campagna anti-abuso è stata efficace, utilizziamo la seguente specifica DiD :

$$Y_{p,r,w} = \alpha + \beta \sum_{\tau} D_{\tau} w + \delta \sum_{\tau} D_{\tau} RAI_r + \gamma RAI_r I_{2020w} + \theta X_{p,r,w} + \epsilon_{p,r,w}$$

dove w è il numero di chiamate ogni 100.000 abitanti in provincia, regione e settimana w ; $\tau = \{2...6\}$ rappresenta il pre-blocco (PreLD), il blocco e la pre-campagna (Pre-Camp), il blocco e la campagna (Camp), il blocco e il post-campagna (PostCamp) e post-lock-down e post-campagna (PostLD), rispettivamente, e D_{τ} è la corrispondente variabile fittizia. $privateMediasetchannels$ in una determinata regione durante il nostro periodo di riferimento, ovvero la prima settimana di febbraio 2019. Dato che gli annunci della campagna sono stati trasmessi solo su Rai channels, questo indicatore misura l'esposizione alla campagna di una determinata popolazione regionale. Il set $X_{p,r,w}$ include interazioni doppie e triple tra periodo, anno e reddito pro capite e il numero di omicidi femminili ogni 100.000 abitanti misurati a livello provinciale (rispettivamente medie 2015-2018 e 2015-2017).²⁷ Teniamo conto di andamenti differenziali non lineari basati su queste caratteristiche tecniche per escludere potenziali correlazioni residue tra differenze trasversali preesistenti nel reddito e violenza contro le donne con la prevalenza sia dell'IPV che delle abitudini di visione della TV, che potrebbero confondere le nostre stime principali. Infine, $\epsilon_{p,r,w}$ tiene conto dei fattori non osservabili specifici della provincia, mentre p,r,w_i è il termine di errore.²⁸ I principali coefficienti di interesse sono l'insieme completo delle stime ϕ_{τ} . Identificano le differenze nelle chiamate a 1522 per 100.000 abitanti tra le regioni con maggiore e minore esposizione alla campagna pubblicitaria televisiva in ciascun periodo. Ci aspettiamo quindi stime positive dopo il 23 marzo se una maggiore esposizione iniziale Rai-su-Mediaset prevede un maggiore aumento delle chiamate attraverso un aumento della consapevolezza. Un presupposto fondamentale per la nostra strategia di identificazione è che le differenze nelle quote dei telespettatori Rai-su-Mediaset non siano associate a andamenti differenziali in assenza della campagna. Il design dell'evento-studio ci consente di verificare l'esistenza di differenziali nel periodo di pre-implementazione. Questo test, sebbene non sia

una prova formale, è generalmente interpretato come supporto dell'ipotesi di tendenza parallela (Bertrand et al., 2004). Infatti, in assenza di modelli differenziali pre-politica, non dovremmo rilevare alcun impatto nei periodi precedenti la campagna. Infine, le doppie interazioni tra I2020 e le nostre variabili fittizie del periodo τ indicano l'evoluzione della violenza sottostante.⁴ Risultati

4.1 La tabella principale 3 riporta i nostri risultati principali, dove la colonna 1 si riferisce alla specifica di base senza variabili di controllo e la colonna 2 al nostro modello preferito completamente specificato.²⁹ Il primo set di coefficienti, che sono associati all'interazione tra l'indicatore 2020 e le variabili periodiche fittizie, denotano che gli ordini di restare a casa, pur producendo potenzialmente un aumento complessivo della violenza, potrebbero aver contemporaneamente ostacolato le possibilità di cercare aiuto per le vittime di IPV, come discusso nella sezione 2. I coefficienti associati al gruppo di riferimento diventano positivi nelle settimane successive al lancio della campagna, implicando un aumento complessivo del numero di chiamate coerente con l'impennata dell'IPV su tutto il territorio nazionale durante gli ordini casalinghi (Agüero, 2021; Arenas Arroyo et al., 2021) e un aumento della consapevolezza tra i meno esposti aree anche. I nostri coefficienti di interesse, mostrati anche in Figura 4, sono quelli associati all'effetto differenziale della campagna sul numero di chiamate di assistenza tra le aree con una quota maggiore di spettatori RaiChannel per ciascuno dei periodi considerati (PanelMainEffects, Tabella 3). Le stime mostrano che, mentre le chiamate non sono cambiate tra i gruppi nel periodo precedente al blocco (PreLD) né nelle prime settimane dall'emanazione dell'ordine di rimanere a casa (PreCamp), aumentano in modo significativo dopo il lancio della campagna per promuovere il 1522 assistenza telefonica. L'aumento è pari a 0,73 nelle settimane in cui la campagna è andata in onda in TV e persiste nelle settimane successive (0,50), il che significa che una deviazione standard più alta share di Rai over Mediaset (0,26) produce rispettivamente quasi il 40% e il 30% in più di chiamate. Gli effetti stimati poi tornano essendo indistinguibile da zero dopo la fine del blocco, poiché le aree altamente esposte riducono le chiamate di assistenza. Ciò può essere determinato dal fatto che quando le restrizioni vengono allentate le vittime sono nuovamente in grado di prendere le distanze dal loro partner violento. È importante sottolineare che i coefficienti associati alle triple interazioni nei periodi di pre-lock-down e lock-down rivelano l'assenza di effetti differenziali nel settimane precedenti.