

Terzo Report sull'analisi della violenza contro le donne veicolata dai social media. Aggiornamento del periodo 1° settembre 2024 - 30 settembre 2025 e analisi per annualità 2020-2025.

Premessa

Dal 2020 L'Istituto Nazionale di Statistica, in collaborazione con il Dipartimento per le Pari Opportunità (DPO), ha iniziato ad analizzare come il fenomeno della violenza sulle donne e gli stereotipi di genere vengono rappresentati nei *social media*.

In particolare, è stato promosso un progetto di analisi del *sentiment*¹ ed *emotion*² sulle interazioni generate dai *social media* (*Twitter - X*, pagine pubbliche di *Instagram* e *Facebook*, *Webnews*) volto a osservare come i *social* producano e/o riproducano stereotipi di genere, amplifichino il linguaggio violento oppure generino indignazione e quali nuove forme di violenza di genere si generano nella realtà virtuale³.

In questo report si presentano i dati raccolti nel periodo compreso tra il 1° settembre 2024 e il 30 settembre 2025, con i quali si aggiornano le informazioni già rilasciate nel primo e nel secondo report (<https://www.istat.it/statistiche-per-temi/focus/violenza-sulle-donne/il-fenomeno/stereotipi/>), unitamente ai risultati della topic analysis effettuata sul corpus dei dati raccolti. Inoltre, viene effettuata un'analisi per annualità (a partire dai dati raccolti nel 2020 e aggiornata al 2025) dei posts generati sui canali social.

1. La violenza sulle donne raccontata dai social

La violenza contro le donne facilitata dalla tecnologia è definita come “*any act, that is committed, assisted, aggravated or amplified by the use of ICTs or other digital tools, that results in or is likely to result in physical, sexual, psychological, social, political or economic harm, or other infringements of rights and freedoms*”⁴. La violenza online trova le stesse origini culturali e sociali della violenza contro le donne off-line⁵. Questa forma di violenza è radicata e resa possibile da norme

¹ La *Sentiment Analysis* (SA), definita come lo studio delle opinioni e dei sentimenti espressi da dati testuali (Liu, 2012), è una tecnica in rapida crescita nell'ambito della ricerca del NLP, grazie anche all'ampia gamma di applicazioni effettuate in diversi campi di analisi. Le tecniche di SA vanno da regole e metodi relativamente semplici a procedure avanzate di *deep learning* (per una rassegna dettagliata si veda: Liu 2012; Medhat, Hassan e Korashy 2014). La *sentiment analysis* (anche conosciuta come *opinion mining*) è lo studio computazionale delle opinioni, delle valutazioni, degli atteggiamenti e delle emozioni delle persone nei confronti di entità, individui, questioni, eventi, argomenti e dei loro attributi (Liu, B., Zhang, L. (2012). *A Survey of Opinion Mining and Sentiment Analysis*. In: Aggarwal, C., Zhai, C. (eds) *Mining Text Data*. Springer, Boston, MA, (pag. 415. Liu, B., Zhang, L. (2012). *A Survey of Opinion Mining and Sentiment Analysis*. In: Aggarwal, C., Zhai, C. (eds) *Mining Text Data*. Springer, Boston, MA, (pag. 415). I risultati dello studio descrivono la prevalenza di sentiment positivo, negativo e neutro. Si veda a questo proposito la nota metodologica.

² L'*emotion detection*, similmente alla *sentiment analysis*, di cui condivide metodologie e tecniche di analisi, descrive la prevalenza di 6 emozioni (Amore, Gioia, Neutro, Tristezza, Paura, Rabbia), con cui le persone si esprimono sui *social*. Sulla scelta delle emozioni e sul processo di estrazione delle informazioni dai *social* si veda la nota metodologica.

³ EIGE, *Combating Cyber Violence against Women and Girls*, Publications Office of the European Union, 2022 ISBN 978-92-9486-064-4 doi:10.2839/827864

⁴ UN Women, 2023, *Technology Facilitated Violence against Women-Report of the Foundational Meeting of the Expert Group*

⁵ EIGE, *Combating Cyber Violence against Women and Girls*, Publications Office of the European Union, 2022 ISBN 978-92-9486-064-4 doi:10.2839/827864

discriminatorie di genere che si intersecano con altre forme di discriminazione basate su razza, etnia, identità di genere, orientamento sessuale, disabilità ed altri fattori intersezionali. Diversi sono i metodi per studiare l'incidenza del fenomeno delle molestie online, come ad esempio è stato fatto dall'Istat mediante [l'indagine sulla sicurezza dei cittadini](#), mentre analizzare come questo tema venga trattato nei *social* costituisce una fonte di informazione rilevante, perché aiuta ad interpretare i fattori culturali e sociali che alimentano il fenomeno della violenza sulle donne.

Studiare la natura delle conversazioni *social*, attraverso l'analisi del *sentiment e dell'emotion*, consente di individuare quali sono i temi (*topic*) che animano i dibattiti e di costruire una sorta di "termometro" che misura la capacità degli stessi *social* di reagire alle tematiche discusse amplificando il linguaggio violento che rafforza i processi di vittimizzazione, oppure reagendo attraverso l'uso di un linguaggio di indignazione.

Le caratteristiche interattive e visivamente accattivanti dei *social media* possono infatti facilitare la diffusione della consapevolezza e quindi accrescere "l'*advocacy*" intorno a questo tema, ma possono anche amplificare l'odio *online*: sia studi⁶ che eventi⁷ evidenziano la crescita dei movimenti misogini su questo fronte. Studiare dunque la violenza di genere utilizzando questa fonte informativa consente di aggiungere alle tradizionali fonti di dati un ulteriore tassello conoscitivo ad un fenomeno in continua evoluzione, osservandone la percezione e la narrativa.

L'analisi dei picchi registrati nel tempo consente di individuare quali temi generino maggiormente le discussioni e quali siano le modalità con cui gli utenti dei *social* reagiscono alla violenza contro le donne e/o generano discussioni intorno ad essa. Il metodo adottato aiuta a capire quali sono i messaggi che scatenano la discussione collettiva, fornendo una mappa degli argomenti (come ad esempio il *body-shaming*, il femminicidio e lo stupro, la violenza istituzionale), che sono rilevati attraverso la *sentiment e l'emotion analysis* al fine di osservare le polarità (positive, neutre e negative) e lo spettro delle emozioni associate.

Attraverso un processo di cattura dei contenuti veicolati dai *social*, sulla base della presenza di almeno una parola appartenente ad un insieme di parole filtro, (predisposto da esperti di dominio), è possibile raccogliere ed osservare le opinioni e i contenuti di "*post*". Inoltre, l'analisi consente di osservare come tali messaggi siano utilizzati per contrastare, condannare o isolare la cultura dello stereotipo e della violenza di genere, oppure se, al contrario, essi ne esaltino, come detto, il lato negativo, amplificando i contenuti misogini e di odio. I dati riportati consentono quindi di:

1. Osservare i volumi della produzione sui *social* cogliendone gli andamenti nel tempo. Sulla base di questo dato è possibile individuare gli eventi/temi che hanno particolarmente caratterizzato la produzione di messaggi *social* sul tema. Tipicamente si tratta di eventi commemorativi come la giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne del 25 novembre, ma i picchi si registrano anche in coincidenza di fatti di cronaca o legati a provvedimenti giuridici o discussioni animate da eventi di varia natura (sportivi, culturali, ecc.) che generano reazioni contrastanti tra gli utenti.
2. Rappresentare come tali conversazioni utilizzino un linguaggio violento o di indignazione nei confronti dei temi scatenanti la discussione.
3. Analizzare le emozioni connesse agli atteggiamenti di indignazione espressi.
4. Effettuare una *topic analysis* sui messaggi per evidenziare quali siano gli argomenti trattati nell'ambiente virtuale.

⁶ Fontanella L. et altri, *How do we study misogyny in the digital age? A systematic literature review using a computational linguistic approach*, Humanities and Social Sciences Communication DOI, 10.1057/s41599-024-02978-7

⁷ Esempio il caso del forum "Miamoglie", oppure i casi di del sito web: phica.eu.

Oltre ad aggiornare i dati nel periodo compreso tra il 1°settembre 2024 e il 30 settembre 2025 (che verranno presentati nel paragrafo 1.1) questo report effettua un'analisi degli andamenti per annualità. Con questa ulteriore lettura si intendono riportare elementi informativi utili a comprendere se e come i contenuti delle discussioni *social* nel tempo siano cambiate e quali siano stati i temi che maggiormente hanno animato il dibattito (paragrafo 1.2).

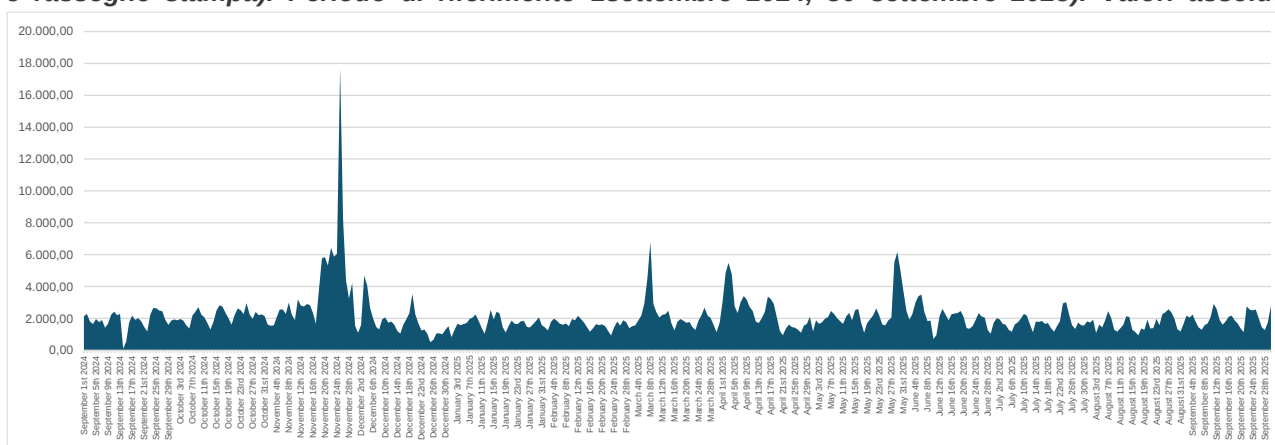
1.1 Aggiornamento dei dati dal 1°settembre 2024 al 30 settembre 2025: un'analisi quantitativa.

Nel periodo considerato, i 13 mesi tra il 1°settembre 2024 e il 30 settembre 2025, i contenuti prodotti dai *social media* analizzati sono **835.857**. Rispetto ai precedenti report, i **canali del Web e Facebook** costituiscono i *social* dove le conversazioni sono maggiormente sviluppate (rispettivamente **283.458 e 235.589** posts), seppure di poco, rispetto a **X-Twitter (206.115)**. Sul canale **Instagram** sono stati **prodotti 27.355** buzz e, similmente a quanto già rilevato nei report precedenti, sono **54.815** i contenuti prodotti dalle testate giornalistiche (**rassegna stampa**).

La diminuzione dei posts di X-twitter nei vari anni è in parte dovuta al passaggio da Twitter a X che ha generato una progressiva cancellazione degli accounts⁸, cosa che emerge chiaramente nell'analisi dei dati per annualità condotta a partire dal 2020 (paragrafo 1.3)

I picchi dei posts sul tema della violenza di genere si registrano principalmente nel periodo temporale vicino alla celebrazione della giornata internazionale contro la violenza di genere e i fatti di cronaca dei femminicidi.

Fig. 1 – Andamento temporale dei post generati sui canali social (X, Facebook, Instagram, pagine web e rassegne stampa). Periodo di riferimento 1settembre 2024, 30 settembre 2025). Valori assoluti



Fonte: Istat, 2025

⁸ Da Aprile a Ottobre 2023 gli iscritti erano 9.145.723. Nel periodo 31-10 2023 al 31-03 2024 in Italia si è registrato un calo sensibili degli accounts di X Twitter: i *logged in* sono stati 4.915.997 quelli che si sono cancellati sono stati 3.100.907. Il totale complessivo degli utenti era di 8.016.904, numero che è continuato a diminuire nel 2025 con 7.824.833 users. DSA Transparency Report -April 2024. Il rapporto riguarda le attività di moderazione dei contenuti svolte dall'entità internazionale di X, Twitter International Unlimited Company (TIUC), ai sensi del Digital Services Act (DSA). <https://transparency.x.com/en/reports/dsa-transparency-report> . Il 24 luglio 2023, Elon Musk ha annunciato ufficialmente il cambio di nome. La trasformazione è stata avviata dopo l'acquisizione della piattaforma da parte di Musk nell'ottobre 2022.

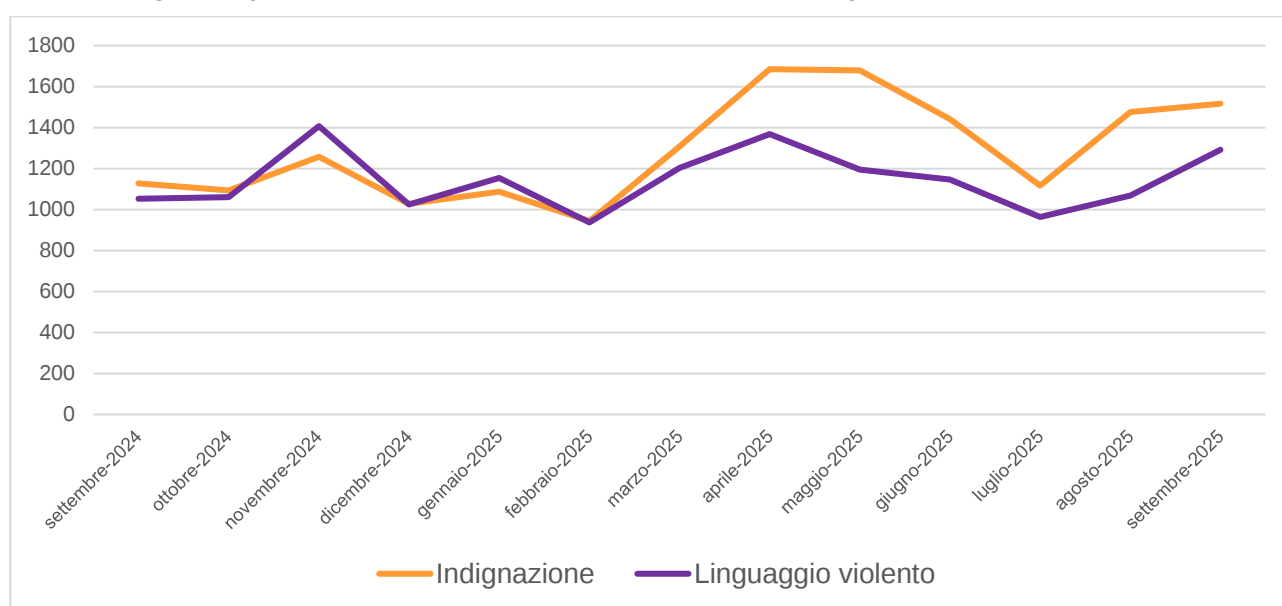
La metodologia adottata consente di controllare se i messaggi sono di natura prettamente informativa e giornalistica oppure se siano solo espressione di opinioni/giudizi. In questo caso, attraverso l'adozione di un classificatore binario si possono identificare due tipi molto diversi di contenuto e di realizzare l'analisi solo su *post* non strettamente informativi (si veda nota metodologica allegata) al fine di rilevare con maggior evidenza quale sia il sentimento che emerge dai *social* su determinati *topic* (temi).

Il focus di seguito presentato si concentra sul modo con cui “si parla” *online*: esso è stato effettuato sulle reazioni di odio, di aggressività e di violenza che gli eventi e/o fatti di cronaca generano nelle conversazioni, e sul senso di indignazione che gli stessi eventi provocano tra gli *user* dei *social* e del *web*. Tale focus è stato realizzato attraverso la creazione di un *dataset* selezionato di contenuti “non informativi” estratto sulla base di un sotto insieme di *keyword* volte a cogliere le opposte categorie di odio e indignazione.

Va specificato che il totale dei contenuti informativi è pari a **485.022**, il 67,9% dei contenuti totali.

Considerando il sotto-insieme dei contenuti non-informativi (pari a **229.722**), la figura 2 riporta l'andamento, nel periodo considerato, di entrambe le reazioni ed evidenzia una leggera predominanza dei contenuti di indignazione: in termini quantitativi sono **44.829** i contenuti di indignazione contro **41.108** contenenti contenuti violenti. Da aprile 2025 la tendenza a condannare la violenza avviene anche in concomitanza con gli episodi di femminicidio che hanno generato maggiormente reazioni e commenti sui *social*. L'indignazione e la consapevolezza emergono soprattutto in corrispondenza di eventi che attirano maggiormente la reazione dei *social*, come, ad esempio il 25 novembre, i casi di femminicidi efferati che hanno scatenato i diversi picchi, o ancora nei casi di *revenge-porn*; mentre persiste ancora una quota di *users* che attaccano violentemente donne che appartengono alla sfera pubblica: quanto più le figure femminili note intervengono sul tema della violenza sulle donne, tanto più esse sono soggette ad attacchi d'odio e di manipolazione.

Figura 2 – Andamento giornaliero sui social del linguaggio violento e di indignazione sui temi di violenza di genere (Periodo 1° settembre 2024 – 30 settembre 2025). Valori assoluti

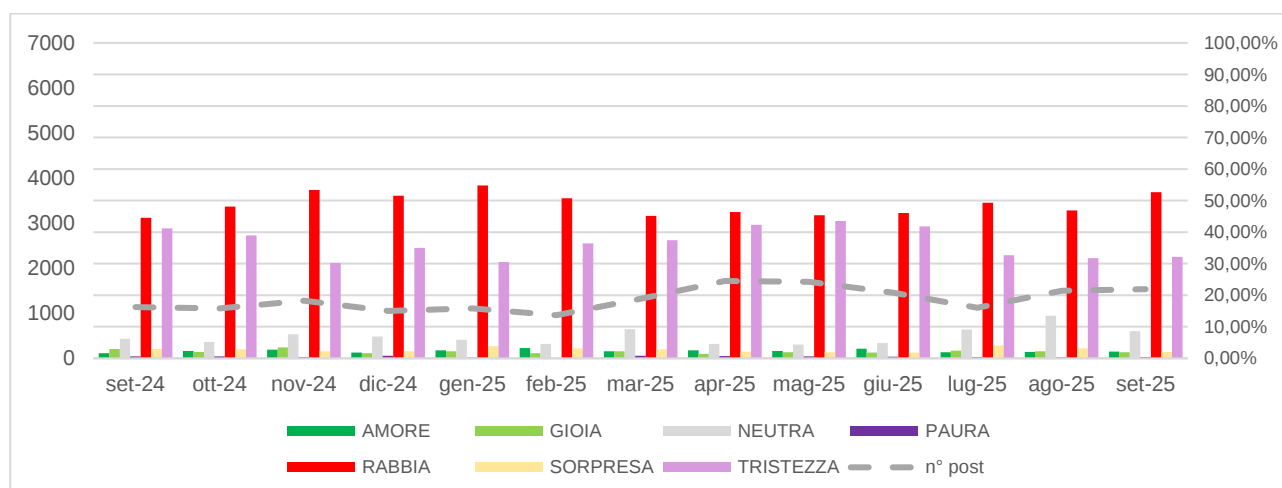


Fonte: Istat, 2025

Il linguaggio violento evidenzia quanto nel dibattito pubblico sia ancora molto diffusa una cultura volta a rafforzare lo stereotipo di genere, che costituisce la radice socioculturale della violenza contro le donne. Tuttavia, rispetto al periodo precedentemente analizzato (1° dicembre 2022 – 31 agosto 2024), i posts raccolti successivamente presentano una netta prevalenza di sdegno nei confronti di fatti ed episodi che attengono alla violenza sulle donne, soprattutto a partire da aprile 2025.

La metodologia adottata consente di andare ancora più in profondità nell'analisi per capire che tipo di emozioni si associano alle reazioni di violenza/odio e quali a quelli di indignazione in concomitanza dei picchi (eventi/episodi). La Figura 3 riporta tali emozioni rispettivamente ai contenuti di indignazione. Come è evidente sono soprattutto la rabbia e la tristezza ad animare vistosamente il tenore delle discussioni.

Figura 3 - Emotion detection registrata sui messaggi con reazioni di indignazione (Periodo 1° settembre 2024 – 30 settembre 2025). Valori assoluti e valori percentuali sul numero di post totali di indignazione



Fonte: Istat, 2025

L'analisi dei picchi registrati nel periodo considerato mostra come siano soprattutto i femminicidi, in particolare di giovani vittime, a generare maggiormente le discussioni social. Ad esempio, il 4 aprile 2025 il femminicidio di Sara Campanella (probabilmente anche in considerazione della sua giovane età e della percezione dell'incapacità del sistema giudiziario di proteggere le vittime di stalking) ha totalizzato 4.783 posts e commenti. Il 30 maggio l'omicidio di Martina Colombaro (e ancora la probabile percezione della mancata rete di protezione istituzionale) producono il picco di 5.075 posts.

1.2 I risultati della topic analysis: 13 mesi di posts

Accanto al trend temporale dei contenuti social, Istat ha condotto un'analisi dei *topic* utilizzando la metodologia del *topic modelling* (Vayansky et al., 2020; Kherwa et al., 2019; Blei et al., 2009). Si tratta di un modello statistico utilizzato per l'analisi di temi (o argomenti) nascosti (o latenti) in un insieme di documenti (corpus), che permette di sintetizzare e riassumere le principali tematiche discusse. Si tratta di un algoritmo di apprendimento non supervisionato, che permette di scoprire in modo automatico i temi principali presenti in un corpus o collezione di testi. Nello specifico è un modello probabilistico generativo che tramite una distribuzione probabilistica considera ogni documento come una combinazione di temi (o *topic*), dove ogni tema è a sua volta una distribuzione di probabilità su parole. Il modello assume che ci siano K argomenti (il cui numero deve essere

predefinito) e che ogni documento sia generato da una mistura di questi argomenti. Tale metodo permette di partizionare l'insieme di parole presenti nel corpus analizzato facendo emergere le principali co-occorrenze. È importante notare che non viene classificato un testo come appartenente ad uno specifico cluster, ma viene solo fornita un'interpretazione probabilistica di quanto una parola appartenga ad un cluster (o *topic*). Ogni topic viene caratterizzato da 30 parole; per motivi di spazio e di più chiara visibilità in questo report vengono riportate le stime delle occorrenze delle 15 parole più frequenti condizionate al cluster. Per ogni canale social analizzato vengono inoltre mostrate le prime 30 parole per frequenza osservata (tavola 1). Osservando i grafici di seguito proposti per i tre canali social (analizzati nello stesso periodo di riferimento), si osserva che, sebbene con un approccio analitico diverso (il metodo non supervisionato), i risultati sui temi emergenti sono fortemente coerenti con quelli rilevati attraverso il modello supervisionato (per una spiegazione dettagliata si veda la nota metodologica allegata). Infine, tale analisi, disgiunta per piattaforma *social*, ci consente di osservare come talune tematiche trovino spazi di discussioni diversi per canale e non siano influenzati dalla incidenza dei contenuti di un canale sull'altro.

I topic del canale X

Su questo canale sono stati individuati 6 *topic*. I grafici riportati nella figura 4 riportano le prime 15 parole più frequenti rilevate per ciascun *topic*, il tema discusso e la dimensione relativa del cluster individuato. Nel primo *topic* (che rappresenta il 27,5% del totale stimato su questo canale) sono le parole “misoginia”, “body”, “*shaming*”, “stupro”, “donna”, “omofobia” ed altre parole che richiamano da un lato le origini culturali del fenomeno e dall'altro le sue nuove forme digitali.

Il secondo *topic* (che rappresenta il 19,1% delle parole stimate dal modello) presenta parole come “femminicidio”, “donna”, “omicidio”, “reato”, “Italia”, “italiano”, “commettere”, “legge”, “vittima”, che identificano una discussione sugli aspetti legali e giuridici della violenza e in generale sul sistema di protezione legale delle vittime. Va ricordato che proprio nei primi mesi del 2025 è iniziato il dibattito inerente la legge sul reato del femminicidio.

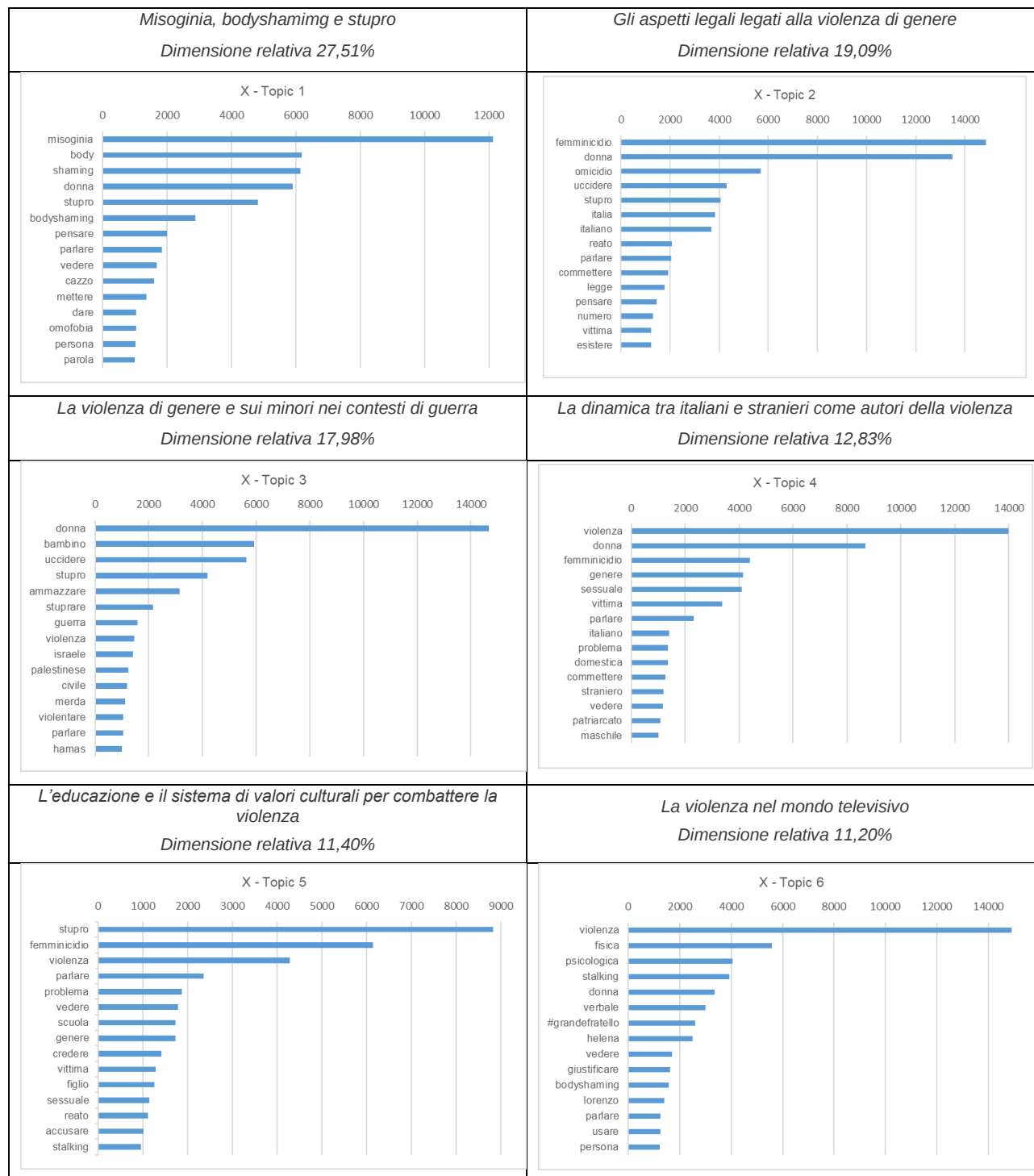
Con il terzo *topic* (17,9%) le parole più frequentemente stimate “donna”, “bambino” “uccidere”, “guerra”, “stupro”, “ammazzare” sembrano identificare un focus sulla violenza nei contesti di guerra dove lo stupro spesso rappresenta esso stesso un'arma bellica e dove i minori sono vittime oltre che di scenari di guerra anche di violenza assistita.

Il quarto *topic* (12,8%) riporta posts e commenti che potremmo considerare tipici dell'immaginario collettivo sul fenomeno della violenza, che spesso viene avvicinato/spiegato con una più alta percentuale di stranieri (clandestini) in Italia, ritenuti i principali autori di violenze. Le parole “violenza” “donna” “femminicidio” “sessuale”, “italiano”, “straniero”, “commettere” “maschile” individuano questo tipo di discussione.

Interamente dominato dalle parole “stupro”, “femminicidio”, “violenza”, “parlare”, “problema”, “scuola”, “credere”, “vedere” è il *topic* 5 nel quale ci si focalizza rispetto agli altri sul ruolo della scuola e sulla necessità del discutere e parlare di questo argomento nei contesti educativi (11,4%).

Infine il *topic* 6, che è il più piccolo di tutti (con l'11,2% del totale), riportando le diverse forme di “violenza”, “fisica”, “psicologica”, “stalking” e nomi di programmi e personaggi televisivi (“il grande fratello”, “helena” “lorenzo”) individua quelle discussioni dove tale tematica viene trattata negli spazi televisivi.

Figura 4 – Topics rilevati su X e dimensione relativa dei cluster. Periodo 1° settembre 2024-30 settembre 2025. Valori assoluti delle prime 15 parole



Fonte: Istat, 2025

I topic del canale Facebook

Anche su questo social i *topics* individuati sono 6. La figura 5 riporta, come per il precedente social, i principali temi discussi *online*.

Nel primo *topic* (pari al 30,7% del totale delle parole stimate) la discussione si focalizza sugli aspetti legali del tema: le parole “donna” “femminicidio”, “violenza” “uccidere”, “figlio”, “vittima”, “stupro”, “legge”, “omicidio”, “parlare” lo evidenziano.

Il secondo *topic* (pari al 18,5% del totale) concentra il dibattito sulla violenza all’interno delle mura domestiche e la violenza assistita: lo evidenziano le parole “donna”, “violenza”, “vedere”, “figlio” che configurano esattamente il fenomeno della violenza consumata all’interno delle mura domestiche a cui assistono i figli. Altre parole come “amore”, “portare”, “Dio”, “chiedere”, “corpo”, “animale”, rimandano a discussioni sulla natura inumana delle forme di violenza domestica che impatta sulla crescita dei figli in questi contesti.

Con le parole “bambino”, “palestinese” “gaza”, “uccidere”, “guerra”, “donna”, “civile”, “genocidio” nel terzo *topic* (pari al 15,5% del totale), è evidente il rimando ai temi attuali del conflitto in Medio Oriente.

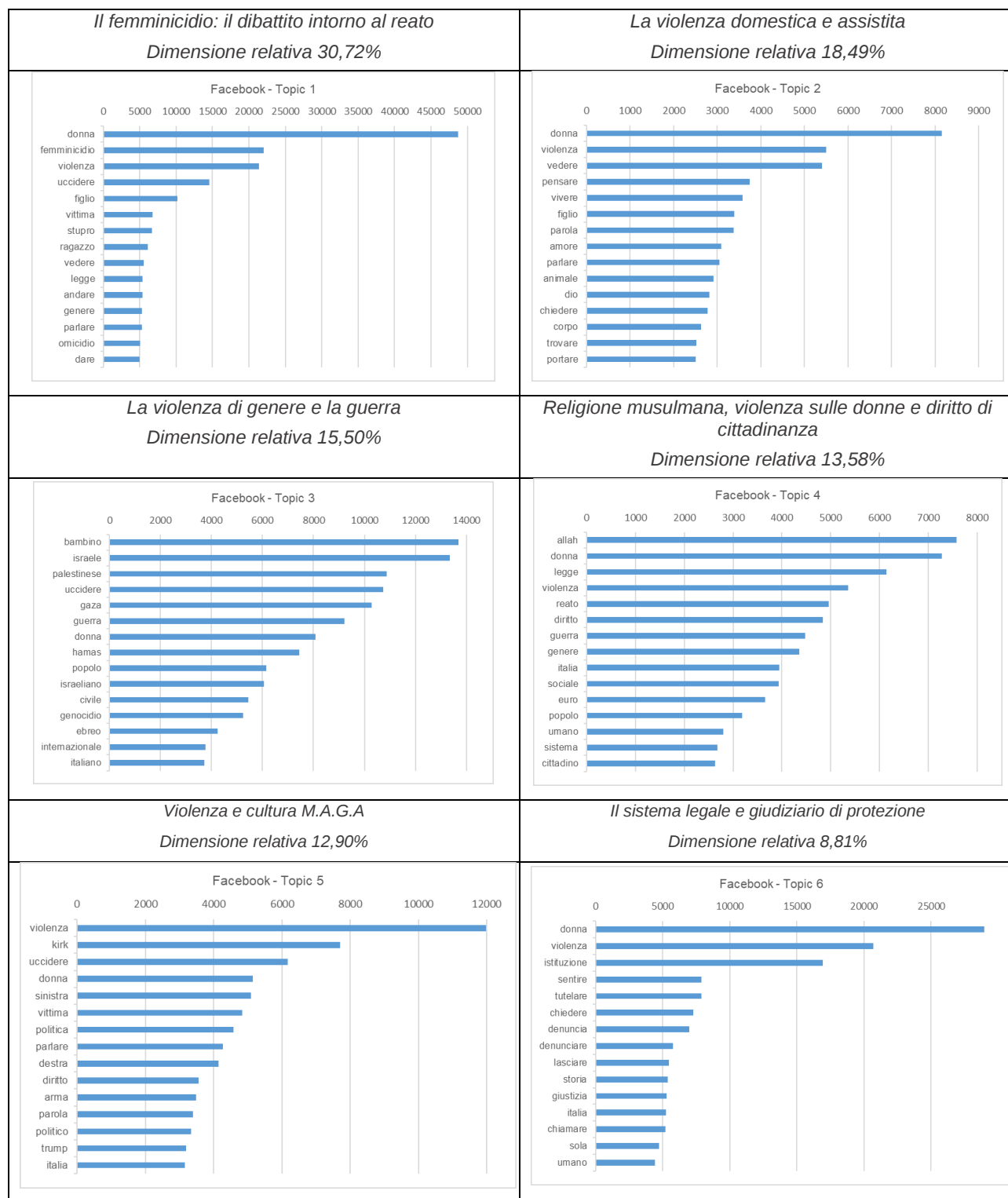
Il quarto *topic*, (pari al 13,6%) presenta le parole “legge”, “violenza”, “reato”, “diritto”, guerra”, “genere”. Insieme alle parole “allah”, “cittadino”, “sistema”, “popolo”, “Italia” individua una delle discussioni che si accendono intorno al diritto di cittadinanza di persone appartenenti alla religione musulmana, dove la tutela delle donne vittime di violenza assume, in taluni casi, connotati molto diversi dal sistema di diritto vigente nel nostro paese.

Tutto il quinto *topic* (12,9%) ruota intorno alle discussioni che si sono sviluppate con la morte dell’attivista statunitense e portavoce della cosiddetta cultura M.A.G.A.⁹ Charlie Kirk. Oltre al nome dell’attivista le parole ricorrenti “violenza”, “uccidere”, “donna”, “vittima”, “politica”, “Italia” richiamano l’effetto generato da questa cultura sui temi della violenza nel nostro paese.

Infine il sesto *topic* (8,8%) parallelamente al secondo *topic* di X, con la frequenza di parole “donna”, “violenza”, “istituzione”, “chiedere”, “denunce”, “denunciare”, “giustizia”, “sola”, “Italia”, si focalizza sul sistema legale e giudiziario vigente nel nostro Paese a supporto delle vittime.

⁹ L’acronimo M.A.G.A. sta per *Make American Great Again*, già utilizzato da R. Reagan e H.W. Bush nella campagna elettorale del 1980 e ripreso da D. Trump a partire dal 2012.

Figura 5 – Topics rilevati su Facebook e dimensione relativa dei cluster. Periodo 1° settembre 2024-30 settembre 2025. Valori assoluti delle prime 15 parole



Fonte: Istat, 2025

I topics del canale Instagram

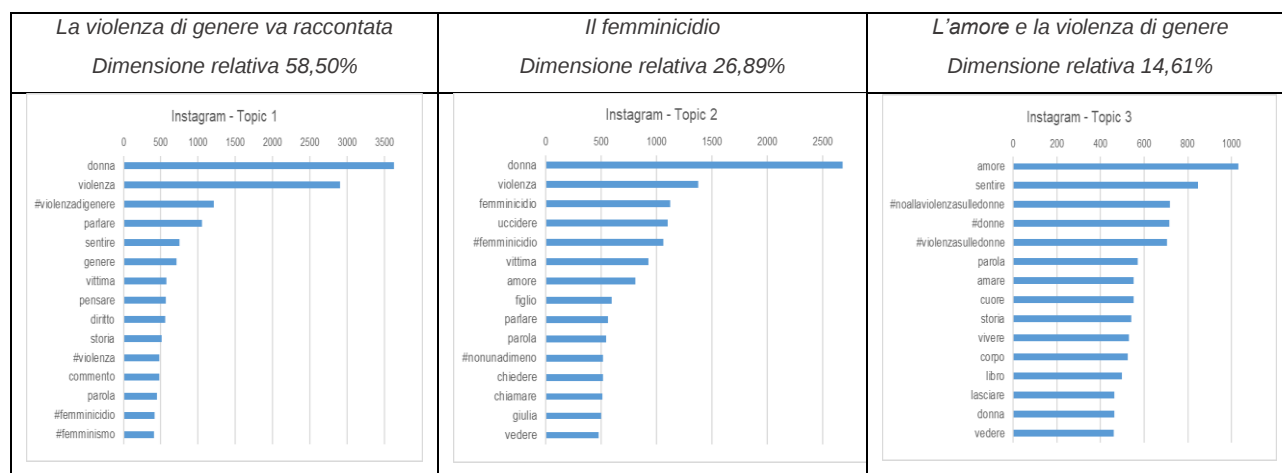
La minore numerosità dei contenuti rilevati su questo *social* ha condotto alla individuazione di tre *topics*. Per ognuno di questi tre, la figura 6 illustra le prime 15 parole più frequenti rilevate, il tema discusso e la dimensione relativa del cluster individuato.

Il primo e più numeroso *topic* (che, con il 58,5% rappresenta oltre la metà delle frequenze stimate per questo canale), suggerisce, con le parole “donna”, “violenza”, “#violenzadigenere”, “parlare”, “sentire”, “genere”, “vittima”, “storie”, “commento”, parola”, una discussione intorno alla necessità di raccontare la violenza di genere, di narrarla.

Il secondo *topic* (pari al 26,9% del totale delle frequenze stimate), vede i posts e commenti di questo *social* animarsi intorno al tema del femminicidio (“donna”, “violenza”, “femminicidio”, “uccidere”, “vittima”, “figlio”, “parlare”) e con le parole “Giulia” e “amore” richiama il noto omicidio di Giulia Cecchettin e il tipo di relazione “tossica” stabilita con il suo carnefice.

L’ultimo *topic* di Instagram individuato (14,6% delle parole stimate), richiama ancora il tema delle forme di relazione affettiva che le donne vittime di violenza stabiliscono con i loro carnefici: le parole “amore”, “sentire”, “storia”, “vivere”, “lasciare” evidenziano appunto l’antinomia dell’amore violento all’interno di una relazione di coppia.

Figura 6 – Topics rilevati su Instagram e dimensione relativa dei cluster. Periodo 1° settembre 2024-30 settembre 2025. Valori assoluti delle prime 15 parole



Fonte: Istat, 2025

Tabella 1 - Parole più frequenti nel corpus dei testi suddivisi per piattaforma social. Periodo 01/09/2024-30/09/2025. Valori assoluti

X		Facebook		Instagram	
parola	frequenza assoluta	parola	frequenza assoluta	parola	frequenza assoluta
donna	47051	donna	106356	donna	6768
violenza	35615	violenza	68367	violenza	4507
femminicidio	26526	uccidere	35516	amore	2222
stupro	23154	femminicidio	24051	sentire	1988
misoginia	15247	bambino	23200	parlare	1916
parlare	10867	italia	20950	#violenzadigenere	1619
uccidere	10339	vittima	20881	vittima	1612
vedere	7810	parlare	20782	parola	1562
genere	7539	istituzione	18333	#femminicidio	1546
vittima	7248	vedere	17913	storia	1534
pensare	6572	figlio	17207	pensare	1370
body	6572	guerra	17155	femminicidio	1356
shaming	6536	chiedere	15591	vedere	1337
omicidio	6389	pensare	14841	vivere	1232
bambino	6107	mettere	14265	uccidere	1224
fisica	5970	legge	14132	paura	1194
sessuale	5876	diritto	14001	genere	1158
problema	5825	famiglia	13939	#violenzasulledonnes	1154
italiano	5800	israele	13710	sapere	1085
italia	5733	dare	13551	chiedere	1074
stalking	5139	sentire	13451	#donne	1073
mettere	4879	italiano	12760	#noallaviolenzasulle donne	1049
dare	4749	andare	12447	#nonunadimeno	1045
capire	4602	genere	12273	corpo	1032
bodyshaming	4597	storia	12047	figlio	1026
psicologica	4538	sapere	11941	relazione	1015
sapere	4502	prendere	11806	trovare	978
cazzo	4470	parola	11563	amare	967
ammazzare	4434	continuare	11490	lasciare	939
reato	4418	palestinese	11467	dare	931

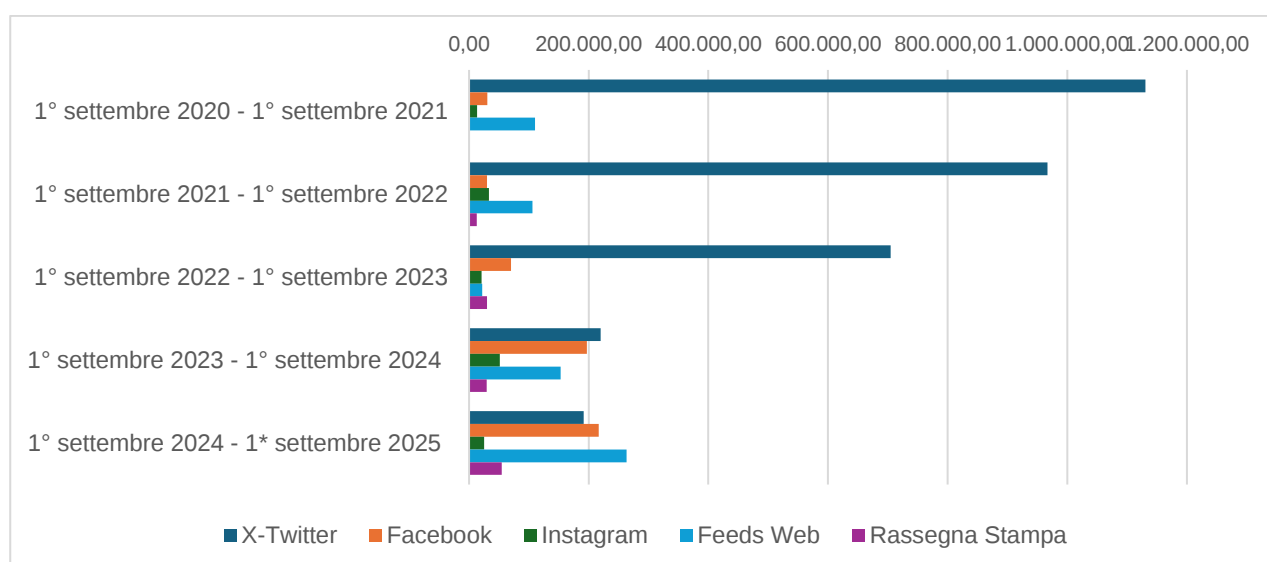
Fonte: Istat, 2025

1.3 Analisi degli andamenti per annualità

I dati raccolti consentono di osservare l'andamento negli anni delle conversazioni *social* attraverso i cinque canali raccolti (X-Twitter, Facebook, Instagram, feeds da Web e rassegna stampa web).

Come si osserva dalla Figura 7, la discussione avviene per lo più su X-Twitter sebbene dopo il 2023 il volume complessivo della produzione di *tweets* diminuisca drasticamente. Ciò si deve ad una complessiva contrazione dell'uso di questo canale *social* al momento del suo passaggio a X, come già evidenziato nel paragrafo 1.1. Da una numerosità pari a **1.130.887** nel periodo 1° settembre 2020 – 1° settembre 2021, i posts di questo canale *social* passano a **191.760** nello stesso arco temporale di dodici mesi tra il 2024-2025. Tale variazione non viene invece rilevata sugli altri canali *social*, dove invece, sembra spostarsi il dibattito pubblico dopo l'abbandono di X. La figura 7 inoltre evidenzia come negli stessi periodi di riferimento sopra considerati, i posts su Facebook siano rispettivamente passati **da 30.620 a 217.007** e quelli di **Instagram da 13.698 a 25.454**.

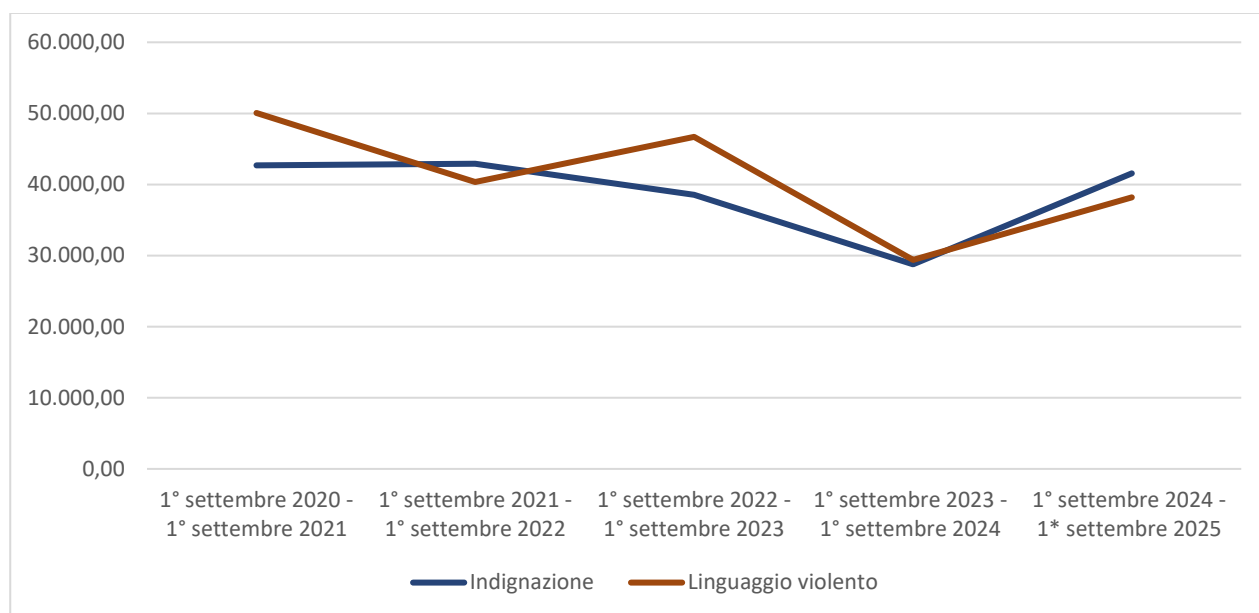
Figura 7 – Andamento dei posts, per canali social, negli anni 2020-2021, 2021-2022, 2022-2023, 2023-2024, 2024-2025 sulla violenza di genere. Valori assoluti



Fonte: ISTAT, 2025

In particolare, si osserva che i *posts* contenenti linguaggio d'odio sono scesi da 50.057 nel periodo compreso tra il 1° settembre 2020 al 1° settembre 2021 a 29.396 nello stesso periodo 2023 -2024, per risalire a 38.206 nel periodo 2024-2025. Parallelamente l'indignazione tra i *social* rimane sostanzialmente stabile nei periodi considerati e complessivamente meno diffusa del linguaggio violento, con un picco di diminuzione tra il 2023 e il 2024.

Figura 8 – Andamento del linguaggio violento / indignazione dei contenuti social sulla violenza di genere negli anni 2020 – 2025. Valori assoluti.



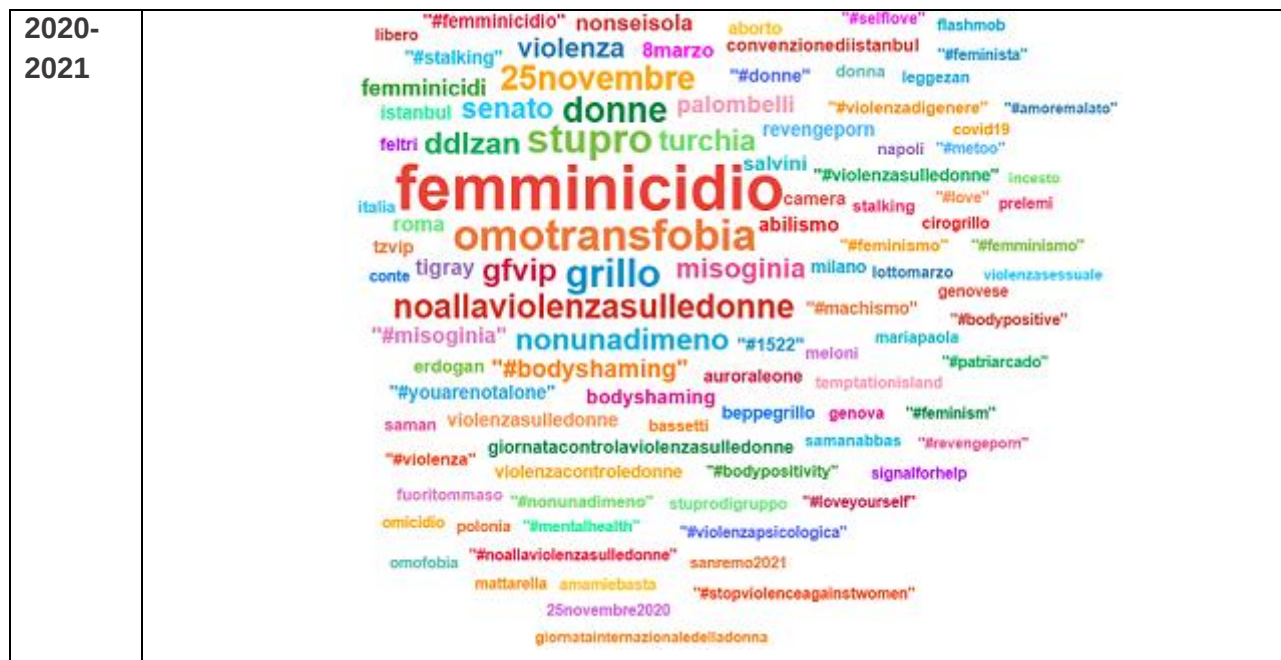
Fonte: ISTAT, 2025

Utilizzando la visualizzazione dei *wordclouds*, si possono osservare le parole e gli *hashtag* che annualmente ricorrono maggiormente nel dibattito online.

Il femminicidio è il tema che attraversa negli anni la discussione sui *social*. I fatti di cronaca nera sono evidentemente alla base delle interazioni.

Nello specifico, nel corso del periodo 2020-2021, corrispondente anche alla pandemia, il tema della violenza sulle donne si lega anche alla questione della misoginia e alle diverse campagne *social* di contrasto alla violenza. Emergono anche nelle conversazioni i nuovi reati definiti dal “codice rosso” del 2019.

Figura 9 – World clouds delle parole maggiormente diffuse nei social (X-Twitter, Facebook, Instagram, feeds Web, rassegna stampa web). Anno 2020-2021



Fonte: ISTAT, 2021

Il tema maggiormente dibattuto nel corso del 2021-2022 riguarda lo stupro come forma estrema della violenza sessuale e gli hashtag richiamati nelle conversazioni rimandano anche nel corso di questa annualità alle campagne di sensibilizzazione.

Figura 10 – Word clouds delle parole maggiormente diffuse nei social (X-Twitter, Facebook, Instagram, feeds Web, rassegna stampa web). Anno 2021-2022



Fonte: ISTAT, 2022

Figura 11 – Word clouds delle parole maggiormente diffuse nei social (X-Twitter, Facebook, Instagram, feeds Web, rassegna stampa web). Anno 2022-2023



Figura 12 – Word clouds delle parole maggiormente diffuse nei social (X-Twitter, Facebook, Instagram, feeds Web, rassegna stampa web). Anno 2023-2024



Nel corso del 2024-2025 il tema del femminicidio rappresenta ancora il tema maggiormente discusso nei social, anche a seguito dell'eco mediatico generato dagli episodi di cronaca delle giovani vittime. Da notare l'emergere di discussioni su alcune forme di violenza online come il *gaslighting*, una forma di manipolazione psicologica nella quale un maltrattante agisce con l'intento di far dubitare il maltrattato della sua memoria e percezione. Si parla anche di consapevolezza e di women empowerment. Inizia ad emergere il tema sulle donne violente.

Figura 13 – Word clouds delle parole maggiormente diffuse nei social (X-Twitter, Facebook, Instagram, feeds Web, rassegna stampa web). Anno 2024-2025



Fonte: ISTAT, 2025