

**WHO
MAKES THE
NEWS?**



Italia

**Global Media Monitoring
Project 2015
National Report**



Acknowledgements



Il Rapporto italiano del GMMP 2015 è pubblicato con licenza Creative Commons con Attribuzione-Non commerciale-Non opere derivate.

Il GMMP 2015 è stato coordinato dalla World Association for Christian Communication (WACC), una ONG internazionale che promuove la comunicazione per il cambiamento sociale, in collaborazione con Media Monitoring Africa (MMA), Sudafrica, per l'analisi dei dati.

I dati per il GMMP 2015 sono stati raccolti attraverso lo sforzo collettivo volontario di centinaia di organizzazioni: attivisti in materia di genere e media, gruppi di base e collegati a realtà religiose, studiose, studentesse e studenti di comunicazione, professionisti dei media, associazioni di giornalisti, reti di media alternativi.



Non commerciale. Non si può usare quest'opera a scopi commerciali.

Non opere derivate. Non si può alterare, trasformare o usare quest'opera per crearne un'altra.

Per ogni utilizzo o distribuzione, si deve chiarire agli altri i termini di licenza di quest'opera.

Gli usi corretti e gli altri diritti sono ora limitati da quanto sopra.



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA



Con il supporto di



Ringraziamenti

Ringraziamo tutte e tutti coloro che hanno contribuito a rendere possibile la partecipazione italiana all'edizione 2015 del Global Media Monitoring Project. Un grazie ai gruppi di monitoraggio e ai loro componenti, che hanno partecipato con entusiasmo e hanno dedicato tempo ad apprendere la metodologia del GMMP, hanno seguito le istruzioni fornite con attenzione e infine hanno rispettato le scadenze stringenti (tutti i nomi sono elencati nell'Allegato 2).

Un grazie alle coordinatrici dei gruppi di lavoro per il loro supporto tenace e il feedback, durante la fase di addestramento che ha preceduto il monitoraggio vero e proprio, così come durante l'analisi delle notizie. Ringraziamo anche le colleghe del mondo dell'università, le professioniste dei media e le associazioni civiche, che ci hanno supportate nell'iniziativa del monitoraggio e hanno accettato di condividere la sfida della diffusione capillare, della lettura e discussione dei rapporti GMMP, inclusi quelli passati, nei rispettivi ambiti, sia a livello nazionale che internazionale.

Ringraziamo, infine, chi leggerà questo rapporto e vorrà inviarci commenti e suggerimenti, come pure proposte di coinvolgimento individuale o collettivo, di gruppi o associazioni, in questo costante sforzo di promozione all'uguaglianza di genere nei media. Il GMMP non è solo attività di monitoraggio di un giorno nell'informazione: è diventata ormai una comunità di persone, donne e uomini, che operano per un mondo della comunicazione più bilanciata, rispettosa e sensibile al genere.

Monia Azzalini e Claudia Padovani
Coordinatrici per l'edizione italiana del GMMP 2015

Genere, media e il GMMP: il contesto Internazionale

Mentre il personale delle redazioni di tutto il mondo affrontava la propria giornata di lavoro, il 25 marzo 2015, centinaia di volontari e volontarie dislocate in oltre 130 paesi nel mondo si sono riunite per monitorare i rispettivi mezzi di informazione e prendere parte, così, alla quinta edizione del *Global Media Monitoring Project* (GMMP).

Il GMMP è la più longeva ed estesa ricerca sul genere, femminile e maschile, nei mezzi d'informazione. Un'esperienza cominciata nel 1995, quando volontari di 71 paesi in tutto il mondo hanno monitorato la presenza delle donne nelle notizie di radio, televisioni e giornali nazionali. La ricerca rivelò che solo il 17% delle persone nelle notizie – le persone che venivano intervistate o delle quali le notizie trattavano – erano donne. Si scoprì che la parità di genere era una prospettiva lontana, in ogni area del mondo e in tutti i mezzi di informazione. Le notizie erano spesso presentate da donne ma raramente riguardavano le donne.

Oltre settanta paesi parteciparono alla seconda edizione del GMMP (2000), che da quell'anno in poi è stato coordinato dalla World Association for Christian Communication (WACC)¹. La ricerca rivelò una situazione statica: a distanza di cinque anni solo il 18% delle persone nelle notizie erano donne, un mutamento statisticamente insignificante.

La quarta edizione del GMMP, nel 2010, attirò la partecipazione di 108 paesi. Qualche progresso nella presenza delle donne nell'informazione fu evidente: il 24% dei soggetti delle notizie risultò essere di sesso femminile. Nonostante un incremento del 3% rispetto all'edizione 2005 – che aveva registrato una rappresentanza femminile del 21% – sia un cambiamento statisticamente significativo in cinque anni, il risultato schiacciante fu che le donne continuavano a essere pressoché invisibili nelle notizie. Pochissime notizie – poco meno del 13% – erano focalizzate in modo specifico sulle donne; le donne erano raramente centrali nelle storie che formavano parte principale dell'agenda dell'informazione, come per esempio, la politica o l'economia. Le donne erano sorpassate dagli uomini come newsmaker in tutti gli argomenti delle notizie più importanti e come newsmaker erano sottorappresentate anche nelle categorie professionali. Raggiungevano una significativa quota di rappresentanza solo come voci dell'opinione popolare: essendo il 44%, con un aumento del 10% rispetto al 2005.

La quarta edizione del GMMP rilevò, inoltre, che il sesso del giornalista può fare la differenza rispetto alla possibilità per le donne di fare notizia: il numero di soggetti femminili era più alto nelle notizie riportate da giornaliste donne (28%) rispetto a quelle riportate da giornalisti uomini (22%). Nell'ambito del GMMP 2010 fu condotto anche un monitoraggio pilota sull'informazione online di 76 siti internet, in 16 paesi, oltre a 8 siti d'informazione internazionale. I risultati dimostrarono che solo il 23% dei protagonisti delle notizie online era di sesso femminile – indicando come l'invisibilità delle donne nei media tradizionali venisse rispecchiata anche nei nuovi media.

Il GMMP ha mostrato dalla prima fino alla quinta edizione, come vedremo, che il mondo riportato nell'informazione rimane prevalentemente maschile. A vent'anni dal primo GMMP, le sfide del sessismo, degli stereotipi e della discriminazione di genere nei media si dimostrano persistenti e complesse nel tempo, nello spazio e nelle piattaforme di distribuzione dei contenuti. Allo stesso tempo, tuttavia, vanno segnalati alcuni esempi positivi di media gender-fair. In particolare, in Italia, ci sono stati sviluppi interessanti negli ultimi 5 anni, attraverso iniziative di rilevanza nazionale, quali l'adozione di disposizioni da parte degli organi di stampa – inclusa l'azienda radio-televisiva pubblica RAI – e buone pratiche adottate da gruppi di giornaliste; tutto ciò sembra suggerire non solo una rinnovata attenzione, ma anche l'emergere di una sensibilità verso l'uguaglianza di genere e la non

¹<http://www.waccglobal.org>

discriminazione delle donne nelle notizie e, più in generale, da parte dei mezzi di comunicazione. Questi sviluppi sono discussi più approfonditamente nel paragrafo dedicato al contesto nazionale.

Genere, media e il GMMP: il contesto nazionale

Le questioni della rappresentazione di genere e delle donne nell'informazione riguardano l'Italia, tanto quanto, se non addirittura più di altri Paesi. Paragonata a numerosi paesi europei, l'Italia mostra carenze preoccupanti per quanto riguarda le pari opportunità in diversi settori, da quello economico a quello socio-culturale. Secondo i più recenti dati Eurostat sull'occupazione, l'Italia risulta essere il fanalino di coda tra i 27 paesi europei analizzati, con un tasso di occupazione femminile del 50,3%, appena al di sopra della Grecia (44,3%), contro una media europea del 63,5%.

La continua sotto-rappresentazione delle donne nei media, in particolare quelli tradizionali, già segnalata da diverse ricerche empiriche, da un lato rispecchia una società non ancora in grado di includere a pieno titolo le donne, specialmente nella vita pubblica (la quale è, per ovvi motivi, la più visibile nei media); dall'altro lato questa sotto-rappresentazione contribuisce a consolidare un'attitudine culturale incapace di promuovere una conoscenza e un approccio bilanciato alle problematiche di genere. L'immaginario collettivo promosso dai media italiani relega le donne a un limitato numero di ruoli convenzionali: la donna come oggetto sessuale (espressione di una "cultura macho" ancora molto diffusa nel paese) e la donna come madre e casalinga.

Questo nonostante l'Italia abbia applicato disposizioni europee che invitano a una rappresentazione della donna più bilanciata e meno sessista all'interno di tutti i media, recepite nel "Testo Unico della Radiotelevisione" nel 2005. Il GMMP condotto nello stesso anno ha reso esplicito e visibile il divario tra aspirazioni e realtà, registrando un aumento nel numero delle giornaliste, in particolare conduttrici TV, ma anche una scarsa presenza di donne nelle news, nonché un'asimmetria di ruoli fra le donne – perlopiù incluse nell'informazione come voci dell'opinione popolare – e gli uomini – più spesso protagonisti delle notizie e interpellati a titolo di esperti o leader di opinione. Cinque anni dopo, il GMMP 2010 ha confermato la crescente presenza di giornaliste, ma anche la persistente marginalizzazione delle donne nelle notizie.

Gli anni trascorsi fra il GMMP 2010 e l'edizione 2015, sono stati anni in cui il dibattito sulla questione donne e media in Italia ha cominciato a divenire di dominio pubblico, da argomento per poche addette ai lavori quale era in passato. Questo ha indotto molte associazioni di categoria e della società civile a muoversi su questo fronte, talvolta con risultati interessanti.

L'impegno di una vasta rete di associazioni femminili ha dato origine all'*Appello donne e media*², un'iniziativa che dal 2011 ha impegnato la Rai, mediante il Contratto di servizio - contratto che la Rai, essendo concessionaria del servizio pubblico radio-televisivo, sottoscrive ogni tre anni, in accordo con il Ministero dello sviluppo economico, assumendosi precisi oneri di programmazione e di controllo di qualità - a realizzare una programmazione che veicoli una rappresentazione articolata e non stereotipata delle donne; e a condurre ogni anno un monitoraggio di verifica del rispetto della dignità delle donne, nonché della rappresentanza femminile nella programmazione, dai TG alla Fiction.

Nello stesso anno sono nate due importanti iniziative: il blog del Corriere della sera, la 27esima ora³, e l'associazione Gi.U.Li.A. (Giornaliste Unite Libere Autonome)⁴: entrambe iniziative di donne giornaliste a favore di una rappresentazione più equa e dignitosa delle donne nell'informazione e nei media in generale.

La 27esima ora è uno spazio importante di dibattito online su temi che riguardano da vicino la vita delle donne, dalla violenza ai problemi di conciliazione dei tempi di vita e di lavoro, nato su iniziativa della vice-direttrice del Corriere della sera, Barbara Stefanelli, che ha "sfruttato" la sua posizione di

2 <http://www.key4biz.it/News-2010-01-13-Contenuti-firmatarie-appello-tv-contratto-servizio-rai-194970/>

3 <http://27esimaora.corriere.it>

4 <http://giulia.globalist.it>

potere, in quanto vice-direttrice, per far spazio nell'agenda del quotidiano nazionale a tematiche solitamente trascurate⁵. Il blog già a un anno dal suo esordio registrava settecentomila contatti mensili, collocandosi fra i primi dieci più frequentati in rete e il secondo blog legato a una testata giornalistica. E continua a crescere, estendendo la propria attività oltre la rete, con iniziative culturali e sociali, di volta in volta focalizzate su temi specifici. Inoltre, di recente ha lanciato anche una radio (Radio27).

Gi.U.Li.A. è una rete che coinvolge più di 800 giornaliste in Italia, con un blog di diffusione delle tematiche femminili e di pari opportunità, diverse iniziative culturali e sociali e un impegno profuso nella sensibilizzazione della società civile, così come della categoria professionale, sui temi della rappresentazione bilanciata e non stereotipata delle donne nei media. In particolare l'associazione organizza corsi e seminari incentrati sull'informazione di genere e destinati sia a chi aspira alla professione giornalistica, sia a chi è già giornalista e ha l'obbligo, recentemente introdotto, della formazione permanente. La riforma dell'Ordine dei Giornalisti prevede, infatti, che la formazione debba essere continua nel corso della carriera professionale dei giornalisti, e ha incluso l'informazione di genere nei programmi formativi (articolo 10)⁶. Una novità certamente importante, anche quest'ultima; anche perché, come ricordava Margaret Gallagher già dieci anni fa, «Il GMMP mostra come la routine e le pratiche giornalistiche, quando non vengono messe in discussione, spesso sfociano nella realizzazione di notizie che vanno a rafforzare gli stereotipi di genere. Il più delle volte questo tipo di notizie sono semplicemente il risultato di un giornalismo pigro [...] ma non è impossibile realizzare notizie gender-sensitive. Si tratta di riflettere e produrre in maniera più creativa [...] una corretta rappresentazione di genere, che dovrebbe costituire un criterio professionale come qualunque altro – bilanciamento, differenziazione, chiarezza – se si vuol fare giornalismo di alta qualità»⁷.

Questa rimane una sfida aperta, poiché i mezzi d'informazione continuano a essere la principale e più autorevole fonte d'informazione e di costruzione delle opinioni per la maggioranza della popolazione mondiale. Essi sono componenti chiave dello spazio pubblico e privato nel quale le persone vivono e attraverso cui le società si articolano e si autorappresentano. Una nazione o una società che non conosce pienamente se stessa non può rispondere alle aspirazioni dei suoi cittadini; di conseguenza, chi e che cosa appare nell'informazione e come le persone e gli eventi sono rappresentati è estremamente importante. Chi è lasciato fuori dall'informazione e cosa non viene coperto (dall'informazione) è ugualmente importante di quanto viene effettivamente rappresentato. Inoltre, sono proprio le rappresentazioni mediatiche a far sì che cittadine e cittadini siano disponibili ad accogliere e sostenere precise politiche, anche di pari opportunità. È attraverso questi meccanismi che, nel mondo, le basi culturali della disuguaglianza di genere e della discriminazione contro le donne vengono spesso rafforzate attraverso i media.

In questo contesto, è stato importante per l'Italia partecipare al GMMP fin dall'inizio, nel 1995, poiché questo progetto ha offerto la possibilità, tra l'altro, di entrare a far parte di una rete globale di gruppi attivi per promuovere l'uguaglianza di genere dentro e attraverso i media. D'altro canto, una lunga storia di mobilitazione ha caratterizzato le donne e i gruppi impegnati nei media, nell'informazione e nella comunicazione, nel nostro paese. Organizzarsi dentro e attraverso il GMMP e pubblicizzare i risultati delle attività di monitoraggio ha contribuito, nei 20 anni passati, a promuovere il networking di queste iniziative e a dare sostegno ad attivisti, ricercatrici e professioniste dei media nello scambio di idee e nella collaborazione.

L'edizione 2015 del GMMP ha offerto, ancora una volta, l'opportunità di monitorare i media, contribuendo al contempo al dibattito in corso. Il gruppo di monitoraggio del GMMP - coordinato dal

5 Intervista a Barbara Stefanelli; fonte <https://www.youtube.com/watch?v=vOs0erQCrkw>

6 La formazione professionale continua è stata introdotta dalla riforma degli ordini professionali con il DPR 137/2012 (art. 7) e acquisita dall'Ordine Nazionale dei Giornalisti con il Regolamento generale pubblicato nel Bollettino Ufficiale del Ministero della Giustizia n. 4, 18 febbraio 2015; fonte: <http://www.odg.it/content/formazione-continua>

7 Gallagher M. (2006), Sintesi dei risultati GMMP 2005 a livello mondiale, Donne e informazione: accesso potere e cambiamento, in Capecchi S. (a cura di), Donne e Comunicazione, numero monografico di «Inchiesta», Anno XXXVI, n. 153, Bologna, Dedalo, pp. 10–12

2005 da Monia Azzalini e Claudia Padovani - si è ampliato per includere individui e associazioni, istituzioni e gruppi della società civile, studenti e studentesse universitarie e delle scuole medie superiori, giornaliste; mentre la rete di amici e sostenitori è cresciuta nel tempo e si sono sperimentati un entusiasmo e un interesse senza precedenti.

La sfida rimane quella di fare sentire queste voci e contribuire ad un cambiamento significativo a differenti livelli: dall'accrescere la consapevolezza pubblica sulle problematiche legate alla relazione fra donne e media, al favorire la partecipazione delle donne alla governance delle strutture dei media e alla definizione dell'agenda politica, fino alla promozione di pratiche mediatiche che implementino concretamente i principi di uguaglianza e di rispetto per le competenze di donne e uomini e per la loro visione del mondo.

Questa versione italiana del rapporto GMMP Italia 2015 è stata scritta da Monia Azzalini e Claudia Padovani, con la collaborazione di Veronica Bacci Bonivento.

Una sintesi in lingua inglese accompagna la versione italiana. Entrambe sono disponibili su www.osservatorio.it, nella sezione dedicata al *Global Media Monitoring Project* (http://www.osservatorio.it/cont/gmmp/cont_gmmp.php); sul sito del Centro Interdipartimentale di Ricerca: Studi di Genere dell'Università di Padova (www.cirsg.unipd.it) come pure nella piattaforma <http://www.globalmediapolicy.net>, nella sezione dedicata a Gender and Media in Europe. Per ulteriori informazioni e per una lettura del Report globale, e dei Report regionali e nazionali, si veda: www.whomakesthenews.org.

SOMMARIO DEI PRINCIPALI RISULTATI

Secondo i risultati della quinta edizione del GMMP a fare notizia in Italia sono soprattutto gli uomini, nei vecchi come nei nuovi media.

Su un totale di 603 persone rilevate nelle notizie di stampa, radio e TV monitorate in una giornata campione, le donne sono il 21%; su un totale di 445 persone nelle news online di Internet e Twitter il 27%.

Media tradizionali

Se consideriamo i media tradizionali, che vengono monitorati da 20 anni, qualche progresso è stato certamente compiuto: la presenza femminile è aumentata dal 7% del 1995 al 21% del 2015. Ma siamo ancora al di sotto della media globale del 24% e il processo è troppo lento: continuando di questo passo (14% ogni 20 anni), serviranno più di 40 anni per raggiungere una rappresentanza femminile paritaria. A patto che i diversi tipi di media comincino a crescere tutti. Perché la crescita del 2% registrata nel 2015 è ascrivibile più che altro all'aumento delle donne nell'informazione della radio, che così si è allineata ai valori della quota femminile nell'informazione di stampa e TV, raggiungendo, e anche superando, il 20%.

La distribuzione delle donne e degli uomini per i temi dell'informazione 2015 continua a mostrare un'evidente marginalizzazione delle donne nelle notizie di politica (15%) ed economia (10%).

Le donne superano gli uomini solo nelle poche notizie relative a scienze e salute (64%), perlopiù incentrate sulla dichiarazione rilasciata dalla famosa attrice Angelina Jolie, e riportata dagli organi di informazione il 25 marzo 2015 (giornata campione del GMMP⁸) a proposito della decisione di procedere all'asportazione delle ovaie per prevenire una forma di cancro che aveva colpito diverse donne della sua famiglia.

⁸ Per l'agenda del giorno si veda la sezione successiva

Le donne famose (Jolie in particolare) godono, in effetti, di un'ampia visibilità (51%), a differenza delle politiche (15%) che, sebbene costituiscano ormai il 30% dei componenti del Parlamento nazionale e appartengano alla categoria sociale più esposta a livello mediatico (con 231 frequenze rappresentano più di un terzo del campione GMMP Italia 2015), continuano ad avere una scarsa rappresentazione mediatica (15%), dimezzata rispetto alla loro rappresentanza reale.

Significativa è l'elevata percentuale di donne fra le persone la cui professione/posizione sociale non è esplicitata (41%), evidentemente perché irrilevante ai fini della notizia: si tratta di un risultato ricorrente nelle diverse edizioni del GMMP così come in analoghe ricerche e che evidenzia come le donne abbiano più facilmente una visibilità mediatica "anonima", indipendente dal loro ruolo sociale o dalle loro competenze professionali.

Del resto, le donne sono soltanto il 18% delle persone rilevate dal GMMP 2015 come fonti di expertise o competenza specifica, invitate a spiegare o commentare un evento o una questione.

Ben una donna su quattro fa notizia in quanto vittima contro il 9% del campione maschile.

Il 28% delle donne è descritto o presentato sulla base di una relazione familiare, ovvero come madre, moglie, figlia di, piuttosto che sulla base di un'identità autonoma e individuale, contro l'8% degli uomini.

Sul fronte di chi fa o dà le notizie, le 176 notizie registrate nel corso del GMMP 2015 sono state scritte, redatte o presentate (in radio o TV) complessivamente da 241 giornalisti⁹, nel 36% dei casi di sesso femminile. Una proporzione prossima alla componente femminile "reale" nella categoria professionale (40%).

Il confronto fra notizie pertinenti l'ambito locale, nazionale, sovra-nazionale o estero/internazionale mostra proporzioni abbastanza equilibrate fra giornaliste e giornalisti: entrambi si occupano soprattutto di notizie nazionali (50% le giornaliste, 51% i giornalisti), le prime si occupano un po' più d'informazione locale (7% vs 2%) e meno di notizie di carattere internazionale.

Sui temi in agenda è invece evidente un maggior sbilanciamento; in proporzione, i reporter maschi sono più concentrati sulla notizia del giorno: il disastro aereo della Germanwings. Anche le giornaliste si occupano molto di questa pagina informativa, ma più dei colleghi coprono notizie di criminalità e violenza, così come l'informazione di terza pagina.

Su un totale di 176 notizie diffuse dai quotidiani, dai GR e dai TG monitorati il 25 marzo 2015, solo 14 sono focalizzate su una donna o su un gruppo di donne. Rispetto al 3% risultato dal GMMP 2010 c'è stato un progresso di 5 punti percentuali, ma di certo non si può considerare gender-sensitive un'agenda che dedica alle donne una quantità di notizie pari all'8%.

Le questioni pertinenti pari opportunità e/o diritti umani sono poco presenti nell'agenda del 25 marzo 2015: solo 10 notizie. Peraltro, solo in 3 casi si tratta di notizie che mettono chiaramente in rilievo problemi di disuguaglianze di genere.

Per quanto riguarda gli stereotipi, più della metà delle notizie contiene elementi di rinforzo, mentre solo il 6% di sfida, un valore, in tal caso, del tutto simile a quello registrato nel 2010 (7%).

Le giornaliste tendono a fare un'informazione più gender-sensitive rispetto ai colleghi maschi. In particolare, le notizie coperte da giornaliste sfidano gli stereotipi leggermente più di quelle coperte dai colleghi maschi (9% vs 7%) e li rinforzano meno (46% vs 53%). Le notizie delle giornaliste, poi, sono un po' più focalizzate sulle donne rispetto a quelle dei giornalisti: 9% vs 7%.

⁹ Il numero dei giornalisti che hanno coperto le notizie è significativamente maggiore delle stesse perché in alcuni casi i servizi sono a cura di più di un giornalista e in molti casi le notizie radio e TV vengono lanciate da studio e poi approfondite da uno o più servizi

Media digitali

Nel complesso Internet risulta il media in assoluto più inclusivo per le donne che, sulle pagine online delle testate giornalistiche monitorate il 25 marzo 2015, raggiungono il 29% (su un totale di 347 persone); mentre Twitter è il media più esclusivo dal punto di vista del genere, con solo il 17% di presenze femminili.

Le donne compaiono nell'informazione Internet soprattutto come oggetto di notizia: nel 68% dei casi, contro il 52% degli uomini, la cui presenza online è spesso correlata anche alla funzione di portavoce di enti, istituzioni, associazioni, partiti (31% dei casi vs il 22% dei casi femminili).

Il ruolo dell'esperto è poco frequente in Internet, a differenza di quanto avviene nei media tradizionali, tuttavia come nei media tradizionali rimane una prerogativa maschile; solo nel 16% dei casi è ricoperto da una donna.

Del resto, in un caso su quattro le donne fanno notizia per ragioni presumibilmente non correlate né a qualche competenza specifica, né a qualche ruolo politico, istituzionale, sociale, avendo una professione/posizione sociale non esplicitata.

E una donna su quattro fa notizia in quanto vittima.

Le donne per le quali la professione è nota o desumibile dalla notizia nel 16% dei casi sono le politiche che godono nei media digitali di una certa visibilità, comunque inferiore rispetto ai colleghi maschi (24%).

Le donne nei nuovi media, come nei vecchi, sono più spesso degli uomini descritte sulla base di qualche relazione familiare, come madri, figlie o mogli di, nel 15% vs l'11% dei casi maschili.

La visibilità delle giornaliste nell'informazione digitale è molto bassa: pari al 13% in Internet e all'8% in Twitter.

Sebbene poco presenti, le giornaliste online mostrano una buona attenzione verso l'universo femminile, includendo una percentuale di donne superiore rispetto ai colleghi maschi.

Le donne sono centrali nel 22% delle notizie Internet, che si conferma così il media più attento all'universo femminile.

Infine, per quanto riguarda gli stereotipi, sono poche sia le notizie Internet sia i tweet che contengono elementi di sfida. Tuttavia, se Twitter ci consegna perlopiù pillole di realtà non stereotipata, Internet, viceversa, racconta un mondo ancora molto convenzionale rispetto ai ruoli e alle relazioni di genere.

UNA GIORNATA D'INFORMAZIONE IN ITALIA

La giornata del 25 marzo 2015 è stata dominata dalla notizia del disastro aereo della Germanwings. La notizia drammatica ha monopolizzato i media di tutta Italia e ha trasformato il 25 marzo in una giornata atipica dal punto di vista giornalistico.

Altre questioni che hanno trovato spazio, più o meno, su tutti i media sono state:

- Riforma di legge sulla corruzione: nuovo disegno di legge discusso dal Senato italiano
- Conflitti intestini al partito politico Forza Italia mettono a rischio l'occasione di riunificare il partito. Raffaele Fitto (ex presidente della regione Puglia) attacca il cosiddetto "cerchio magico"
- Operazione anti-terrorismo a Torino guidata dalla DIGOS di Brescia: fermati tre membri di un gruppo terroristico collegato all'ISIS
- Rapimento di massa in Nigeria: Boko Haram uccide cinquanta persone

- Conflitto fra Shiiti e Sunniti nello Yemen, dove i ribelli Shiiti hanno assediato una città
- Inchiesta “Mafia Capitale”: Maurizio Venafro (capo di gabinetto della Regione Lazio) si dimette dopo aver scoperto di essere sotto inchiesta
- Processo Ruby Ter: la giovane ragazza marocchina Ruby era tornata ad Arcore a dicembre, commutando il proprio cellulare per non essere localizzata
- Omicidio di Meredith Kercher: attesa per il 27 marzo la sentenza finale contro i supposti responsabili dell’assassinio, Amanda Knox e Raffaele Sollecito
- Ciro Esposito, il fan della squadra di calcio del Napoli ucciso da un neofascista romano, morto dopo due mesi di agonia
- Rapina a Napoli: arrestati due criminali
- Omicidio di una coppia a Pordenone (zona Nord-Est)
- Angelina Jolie rivela di aver rimosso le ovaie per prevenire il cancro

IL CONTESTO ITALIANO DEI MEDIA

L’Italia, con oltre 60 milioni di residenti, è uno dei più popolosi paesi in Europa. La popolazione è ampiamente concentrata nelle aree metropolitane e la sua struttura demografica è caratterizzata da un’alta percentuale di persone di mezza età e anziani, anche se i movimenti migratori stanno contribuendo a contrastare questa tendenza. La lingua parlata è l’italiano, sebbene nel paese si trovino diverse minoranze i cui diritti sono protetti dalla Costituzione.

I media monitorati sono tutti mezzi di informazione italiani, che trasmettono soltanto notizie in italiano.

Secondo i dati disponibili su Prima Comunicazione Online¹⁰, nel marzo del 2015 c’erano 60 giornali quotidiani pubblicati nel paese, i più influenti posseduti e controllati soltanto da pochi cartelli finanziari: RCS Mediagroup, Gruppo Editoriale L’Espresso, Finegil Editoriale. Oltre a questi, una serie di gruppi più piccoli rilevante per favorire un dibattito plurale all’interno del sistema dei media (per es. Democratici di Sinistra, Confindustria). Per i dati riguardanti i lettori e il mutevole panorama della stampa in Italia, si veda anche <http://audipress.it>.

Per quanto riguarda la radio, l’azienda radio-televisiva pubblica RAI (Radiotelevisione italiana) controlla tre canali nazionali AM/FM (Radio 1, Radio 2, Radio 3) più il canale di servizio sul traffico, Isoradio e altri canali tematici, web e in filodiffusione. Il servizio pubblico ha un solido mercato dominante, mentre i quattro più grandi network commerciali contano per l’altra metà delle quote di ascolto complessive; tra queste, degne di nota, sono: RTL 102.5, Radio 105, Radio DeeJay – analizzate nel GMMP 2015 – Radio Italia Solo Musica Italiana, RDS 100% grandi successi, non analizzate perché trasmettono solo musica.

Per quanto concerne la televisione, la RAI rappresenta il polo pubblico della televisione; Mediaset è il gruppo commerciale controllato da Fininvest, la holding finanziaria di proprietà di Silvio Berlusconi. Con i suoi tre storici canali generalisti (Rete 4, Canale 5, Italia 1, che unitamente raccolgono ancora circa il 40% della quota di pubblico), le reti specializzate in chiaro e a pagamento, Mediaset è da sempre il principale concorrente della Rai. Storicamente, il panorama dei media italiani è stato dominato dalla presenza esclusiva della TV pubblica fino al 1974, poi, con l’avvento delle TV commerciali, si è caratterizzato per un sostanziale duopolio, con il dominio del mercato più o meno equamente distribuito fra Rai e Mediaset. I primi segnali di rottura del duopolio, in larga parte

¹⁰ <http://www.primaonline.it/2015/05/07/202614/ecco-i-nuovi-dati-ads-di-diffusione-di-quotidiani-e-settimanali-a-marzo-e-dei-mensili-a-febbraio-con-le-tabelle-comparative-ads/>

ancora attuale, sono avvenuti nel 2007 con l'ingresso di Sky, attualmente il terzo principale gruppo televisivo in Italia¹¹, dapprima con la TV a pagamento e poi anche con alcuni canali in chiaro sul digitale terrestre. La recente introduzione della televisione digitale terrestre (DTT) ha certamente rappresentato la più grande innovazione dell'assetto televisivo nel nostro paese. L'abbandono del segnale analogico è avvenuto con un graduale switch-off sulla base di una divisione del territorio in 16 aree tecniche, iniziando nel 2008 in Sardegna e terminando nel mese di dicembre 2012, con lo spegnimento del segnale a Palermo. Il DTT è caratterizzato da un uso ridotto dello spettro e da una maggior capacità rispetto all'analogico, da una migliore qualità dell'immagine e da costi operativi e di trasmissione, dopo quelli di aggiornamento iniziali, minori per le società che trasmettono. In Italia il DTT è stato favorito anche nel tentativo di ridurre il divario digitale ancora forte nel paese: con il DTT dovrebbe essere messa a disposizione del pubblico anche una serie di servizi di pubblico interesse, accanto a servizi interattivi. Nel complesso, la transizione al digitale terrestre ha cambiato profondamente il panorama della programmazione televisiva nel paese, con molti più canali e una programmazione diversificata, che influisce profondamente sull'offerta del servizio pubblico Rai, così come su quella degli altri operatori privati, fra i quali, oltre ai grandi broadcaster nazionali (fra i quali meritano senz'altro una citazione Discovery e Cairo Communication che, pur ritagliandosi meno del 2% come quota del mercato, godono di buoni ascolti, con canali come Focus, Dmax, Real Time, Giallo – il primo – e La 7 – il secondo), ci sono anche circa 700 medio-piccole stazioni televisive locali, private, indipendenti. La funzione di sorveglianza su questi canali televisivi locali è esercitata dai Co.Re.Com. (Comitati Regionali per le Comunicazioni, istituiti dall'Autorità per le Comunicazioni (AGCOM). Si veda: http://www2.agcom.it/par_condicio/comitati.htm).

Basandosi sulla metodologia del GMMP, l'Osservatorio di Pavia ha promosso anche nel 2015¹² il *GLocal Media Monitoring Project*, con il supporto di 3 Co.Re.Com. (delle regioni Abruzzo, Lazio e Toscana): in data 25 marzo 2015, lo stesso giorno del GMMP, sono state dunque monitorate anche 15 TV locali. Questo offrirà la possibilità di confrontare i dati non solo a livello internazionale e nazionale, ma anche tra il livello nazionale e quello locale.

Per concludere, bisogna ricordare la persistente, nonché nota "anomalia italiana", consistente nella posizione occupata dal magnate Silvio Berlusconi, proprietario di Mediaset e indirettamente controllore di una serie di altre attività nei media del paese. Entrato in politica nel 1994, è divenuto Primo Ministro in diverse occasioni, nel periodo 1994-2011, esercitando così un'influenza diretta sulla televisione e, più in generale, sul panorama dei media del paese e sullo svolgimento della politica italiana. Diverse analisi hanno dimostrato l'influenza esercitata da Berlusconi non solo sulla televisione e più generalmente sul panorama nazionale dei media, ma anche sulla vera e propria condotta della politica italiana. (Per maggiori informazioni si veda per esempio *Problemi dell'Informazione* 3/2009 disponibile su European Journalism Observatory: <http://it.ejo.ch/?p=609#more-609>, Calise M. (2007), *Il partito personale*, Laterza).

Sarà interessante vedere se, con il governo guidato da Matteo Renzi da inizio 2014, e in un quadro politico in cui l'annunciato impegno per le riforme tocca le istituzioni della Repubblica, ma anche realtà quali il servizio pubblico radiotelevisivo, i prossimi anni porteranno trasformazioni anche rispetto alla reale promozione dell'eguaglianza di genere nella società italiana, e in particolare rispetto agli aspetti problematici sottolineati, ancora una volta, dal GMMP.

Fonti:

- a. Mazzoleni G. «Italy» in Kelly, Mazzoleni, McQuail 2004, *The Media in Europe. The Europemedia Handbook*, Sage Publications.
- b. Padovani, C. (2005), *A fatal attraction*, Rowman & Littlefield.

¹¹ Cfr AGCOM, Relazione annuale 2015; fonte:

http://www.agcom.it/documents/10179/2294678/RELAZIONE+ANNUALE+2015_testo+completo/16c30a17-12c4-4637-b79a-37d1d985945c

¹² Il GLocal Media Monitoring Project è stato avviato nel 2010, in contemporanea alla IV edizione del GMMP e dopo diverse ricerche sulla rappresentazione di genere nelle TV locali italiane, in una prospettiva di convergenza fra strumenti globali a pratiche locali

- c. *Prima Comunicazione*, fonte <http://www.primaonline.it/>.
- d. Per aggiornamenti sui dati di ascolto/lettura dei media: <http://www.primaonline.it/dati-e-cifre-stampa/?cat=61>.
- e. Per i dati sulla diffusione della stampa e la lettura dei quotidiani: <http://audipress.it>
- f. Per i dati di ascolto televisivo: <http://www.auditel.it>.
- g. Per i dati di ascolto radiofonico: <http://www.radiomonitor.it>.

Media monitorati per l'edizione GMMP 2015

I gruppi italiani partecipanti al GMMP 2015 hanno esaminato i principali media tradizionali oltre a siti Internet di informazione e Twitter feeds di notizie, selezionati sulla base delle istruzioni del GMMP in modo da rappresentare in modo bilanciato i diversi media del paese, anche in termini di diffusione e copertura geografica e di pubblico.

Per la stampa quotidiana si è deciso di monitorare e analizzare i quotidiani con diverse caratteristiche in termini di circolazione, numero di lettori, target, diffusione geografica (nazionale e regionale). La decisione è stata dunque quella di analizzare i seguenti quotidiani:

- *Corriere della sera* e *La Repubblica* come quotidiani generalisti, con la più ampia circolazione nazionale e il più alto numero di lettori;
- *La Stampa*, come quotidiano generalista con un alto numero di lettori, soprattutto nelle regioni del Nord-ovest del paese;
- *Il Messaggero*, come quotidiano generalista con un alto numero di lettori, diffuso soprattutto al Centro e al Sud del paese;
- *Il Gazzettino*, come quotidiano popolare con un significativo numero di lettori, diffuso soprattutto nel Nord-Est;
- *QN. Il Resto del Carlino*, come quotidiano popolare con un significativo numero di lettori, diffuso soprattutto al Centro;
- *Il Sole 24 ore*, come quotidiano di economia, con un alto numero di lettori, un pubblico elitario e un'ampia circolazione nazionale.

Per la radio sono stati scelti quattro canali radio, con un'alta quota di ascolto e una struttura mista quanto a contenuti: informazione e intrattenimento (come nelle precedenti edizioni si è preferito escludere quei canali radio che, sebbene rilevanti in termini di pubblico, hanno caratteristiche di contenuto principalmente orientate alla musica e all'intrattenimento).

Tra i canali scelti per l'articolazione e la struttura dei contenuti:

- *Radio Rai 1* come il più importante canale radio del servizio pubblico radiotelevisivo, oltre a essere la più vecchia stazione radiofonica a diffusione nazionale con un vasto pubblico.
- *Radio 105*, *Radio DeeJay* e *Radio RTL* in rappresentanza delle stazioni radiofoniche commerciali più ascoltate in Italia, prevalentemente votate all'intrattenimento ma che trasmettono anche giornali radio.

Quanto al monitoraggio dell'informazione televisiva, si è scelto di monitorare canali generalisti diffusi a livello nazionale nel sistema analogico terrestre, poiché questo è l'ambito dove si concentra la maggior parte del pubblico.

I canali generalisti monitorati sono fra i più rappresentativi degli assetti proprietari della televisione italiana quelli con il maggior ascolto:

- *Rai Uno* e *Rai Due* sono proprietà dell'azienda di servizio pubblico, Rai;
- *Canale 5* è il più importante canale del principale concorrente della Rai, Mediaset;

- *La7* è un canale privato più giovane, che trasmette a livello nazionale e si propone come *competitor* delle altre due proprietà, così da completare la mappa dell'emittenza italiana, in analogico e a diffusione nazionale.

I siti Internet d'informazione sono stati selezionati sulla base delle istruzioni fornite dal GMMP: solo fonti di informazione registrate ufficialmente come testate giornalistiche online specifiche per il nostro paese (no siti di gossip, pubblicità o quiz, nessun blog, nessun sito d'aggregazione, nessun sito estero o internazionale), secondo il presupposto che essi vengano visitati regolarmente da un elevato numero di utenti Internet (anche se non necessariamente su base giornaliera, a seconda delle abitudini dei media nel paese e tenendo conto della variabilità di classe sociale, età e sesso). La selezione è stata compiuta dai monitor principalmente sulla possibilità di accesso e di lettura, seguendo le classifiche fornite dai siti internet Alexa (<http://www.alexa.com/topsites/countries/IT>) e Websiteoutlook (<http://www.websiteoutlook.com/>) includendo, quindi, solo siti classificati tra i primi 100 siti web in Italia, con orientamento nazionale e in lingua italiana: fra questi sono stati scelti quelli che meglio riflettevano la complessità del sistema media nazionale (in termini di proprietà, pubblico, contenuti). Il campione che ne è risultato comprende in 7 casi su 8 versioni online di quotidiani stampati, solo l'Huffingtonpost è un giornale nativo.

Le fonti di notizie di Twitter sono state selezionate sulla base delle istruzioni fornite da GMMP: sono stati considerati solo i profili Twitter dei principali organi di stampa e canali televisivi, concentrati su notizie. A questo fine, si sono cercate diverse classifiche¹³ sull'utilizzo di Twitter in Italia per identificare gli account con il più alto numero di follower; si è poi proceduto alla selezione cercando di avere un campione che riflettesse la diversità del panorama nazionale dei media in termini di punti di sbocco a cui si riferiscono (giornali stampati, servizi televisivi, portali di informazione nativi digitali), così come in termini di proprietà (tutte private ma con diversi orientamenti politici da destra a sinistra).

A causa dell'intensa produzione di tweet per ciascuno degli account selezionati (tutti gli account presi in considerazione producono almeno un tweet all'ora), il monitoraggio ha coperto l'intera giornata del 25 marzo 2015. I primi tweet sono stati pubblicati attorno alle 7:00. Per tutti gli account, con la sola eccezione de Il Fatto Quotidiano e Il Sole 24 Ore, è stato monitorato ogni terzo tweet pubblicato dopo le 7 – fino a un limite massimo di 20 tweet. Per gli account di cui sopra è stato selezionato ogni secondo tweet dopo le ore 7 (concludendo, rispettivamente, con 12 e 15 tweet codificati).

Tabella 1. Elenco dei media monitorati

STAMPA (7)	RADIO (4)	TV (4)	INTERNET (8)	TWITTER (8)
Corriere della sera	Radio Rai 1 (Rai)	Rai 1 (Rai)	www.repubblica.it	@Corriere.it
Il Gazzettino	Radio 105	Rai 2 (Rai)	www.corriere.it	@fattoquotidiano
Il Messaggero	Radio DeeJay	Canale 5 (Mediaset)	www.gazzetta.it	@ilpost
Il Sole 24 ore	Radio RTL 102.5	La7	http://www.ilfattoquotidiano.it	@sole24ore
La Repubblica			http://www.ilsole24ore.com	@Gazzetta.it
La Stampa			http://www.lastampa.it	@repubblica.it
QN Il Resto del Carlino			http://www.ilgiornale.it	@la_stampa
			http://www.huffingtonpost.it	@SkyTG24

¹³ In particolare <http://www.blogmeter.it/ricerche/2014/03/19/top-media-brands-italia-febbraio-2014/>; <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/italy/media/page-1-5/>

I monitor

Al progetto hanno partecipato dieci gruppi di lavoro, molti dei quali dislocati in diverse università italiane (Bologna, Calabria, Genova, Padova, Roma La Sapienza, Roma Tre, Torino, Trento). Il monitoraggio è stato svolto da studenti e studentesse, ricercatrici e docenti; ciascun gruppo è stato coordinato da una docente, spesso in collaborazione con Centri studi di genere attivi presso le università partecipanti (Università di Cosenza, Università di Padova) o nell'ambito delle attività di Osservatori di ricerca sui media (Roma La Sapienza, Università di Torino). Inoltre, hanno partecipato a titolo individuale due giornaliste e una operatrice presso una cooperativa sociale attiva nella promozione dell'eguaglianza di genere, per un totale di quasi 100 persone e oltre 450 ore di lavoro volontario.

L'Osservatorio di Pavia, con la collaborazione dell'Università di Padova per i media online, si è occupato del controllo delle schede di analisi prodotte e dell'inserimento delle informazioni raccolte nel data base online predisposto da WACC per il GMMP 2015. Per un elenco complessivo di tutti e tutte le partecipanti si veda l'Appendice 2.

ARGOMENTI DELL'INFORMAZIONE

La metodologia del GMMP prevede 55 argomenti per la classificazione delle notizie, aggregati in sei aree tematiche: Politica e Governo, Economia (ambito in cui sono incluse anche le notizie su lavoro, sciopero, sindacati), Scienze e Salute, Società e Giustizia, Criminalità e Violenza, Celebrità, Arti, Media e Sport.

Quasi la metà delle 176 notizie analizzate il 25 marzo 2015 in Italia rientrano nell'ambito Società e Giustizia, includendo quest'area l'argomento "disastri, incidenti, carestie, etc.", con cui sono state classificate le numerose notizie sull'incidente aereo della Germanwings, che, da sole, occupano un terzo dell'agenda dei media tradizionali (31,3%).

Tabella 2. Distribuzione delle notizie per tema

TEMA	Totale
Società e Giustizia	41%
Criminalità e Violenza	22%
Politica e Governo	15%
Economia	11%
Celebrità, Arti, Media e Sport	8%
Scienze e Salute	4%
Totale	100%
N. notizie	176

A coprire le 62 notizie di Società e Giustizia il 25 marzo sono nel 65% dei casi dei reporter maschi; mentre le giornaliste proprio sul tema più rilevante del giorno registrano una minor presenza.

Gli unici due temi per cui la copertura giornalistica è bilanciata fra i due sessi sono Celebrità, Arti, Media e Sport e Criminalità e Violenza.

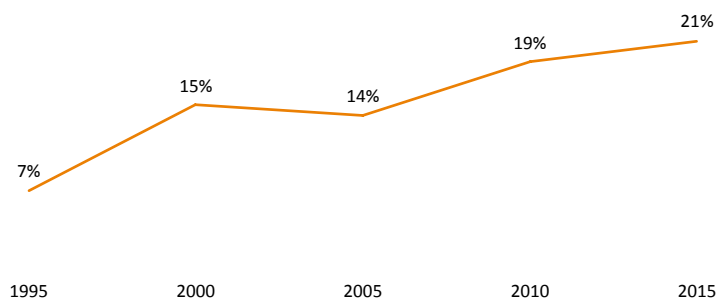
Tabella 3. Distribuzione delle notizie per tema e sesso del giornalista

TEMA	Reporter donna	Reporter uomo	Totale	N. notizie
Scienze e Salute	25%	75%	100%	4
Società e Giustizia	35%	65%	100%	62
Criminalità e Violenza	47%	53%	100%	32
Politica e Governo	37%	63%	100%	19
Economia	37%	63%	100%	19
Celebrità, Arti, Media e Sport	50%	50%	100%	12
Totale	39%	61%	100%	148

LE DONNE NELLE NOTIZIE DEI MEDIA TRADIZIONALI

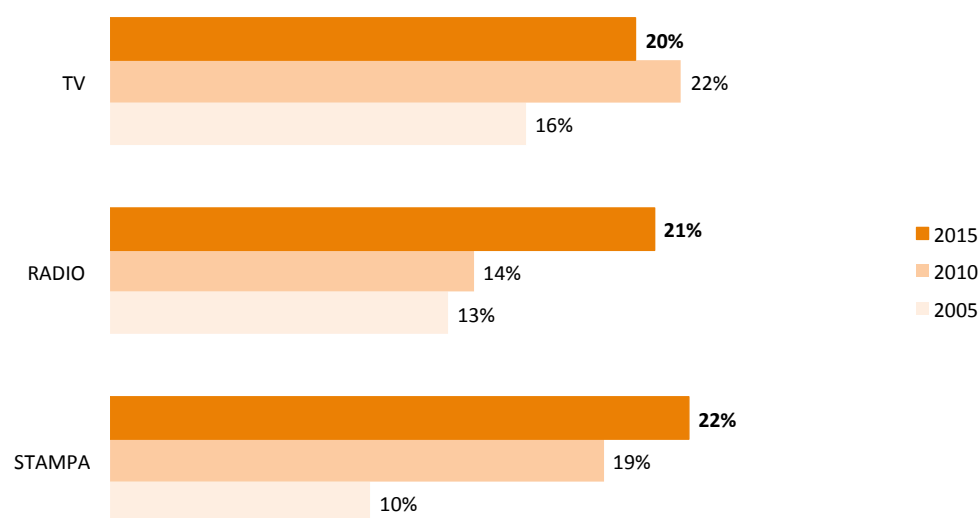
A fare notizia nei media italiani, tradizionali o nuovi che siano, continuano a essere soprattutto gli uomini. Su un totale di 603 persone rilevate nelle notizie di stampa, radio e TV monitorate in una giornata campione, le donne sono il 21%; su un totale di 445 persone nelle news online di Internet e Twitter il 27%.

Grafico 1. Donne nelle notizie nei media tradizionali dal 1995 al 2015



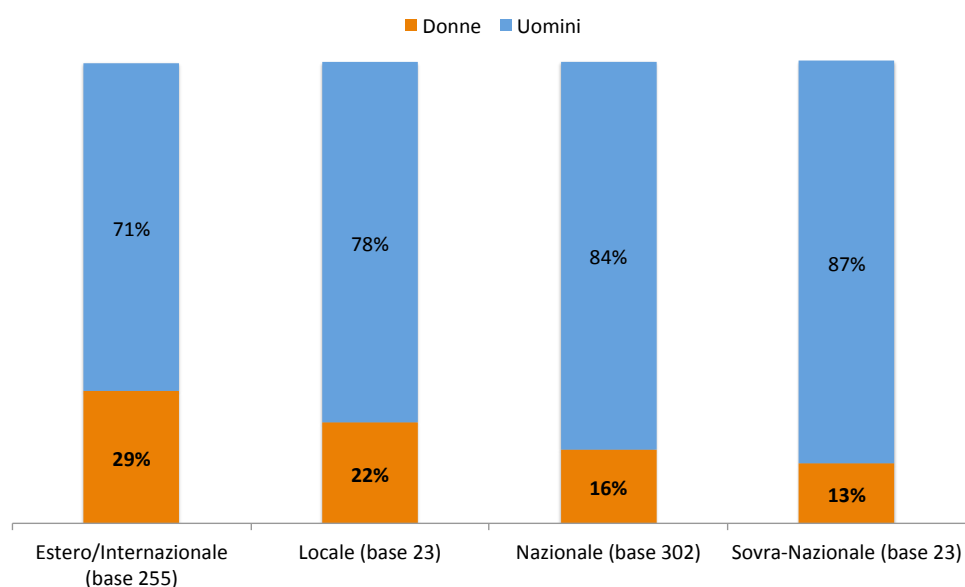
Se consideriamo i media tradizionali che vengono monitorati da 20 anni, qualche progresso è stato certamente compiuto: la presenza femminile è aumentata dal 7% del 1995 al 21% del 2015. Ma siamo ancora al di sotto della media globale del 24% e il processo è troppo lento: continuando di questo passo (14% ogni 20 anni), serviranno più di 40 anni per raggiungere una rappresentanza femminile paritaria. A patto che i diversi tipi di media comincino a crescere tutti. Perché la crescita del 2% registrata nel 2015 è ascrivibile più che altro all'aumento delle donne nell'informazione della radio, che così si è allineata ai valori della quota femminile nell'informazione di stampa e TV, raggiungendo, e anche superando, il 20%.

Grafico 2. Donne nelle notizie di stampa, radio e TV dal 2005 al 2015



È prevalentemente l'informazione estera e internazionale a dare visibilità alle donne, seguita da quella locale. Tenendo presente che la presenza femminile mediamente è pari al 21%, le donne risultano significativamente sotto-rappresentate nelle numerose notizie di carattere nazionale e sovra-nazionale (europeo, mediterraneo o altre aree geo-politiche di cui l'Italia è parte).

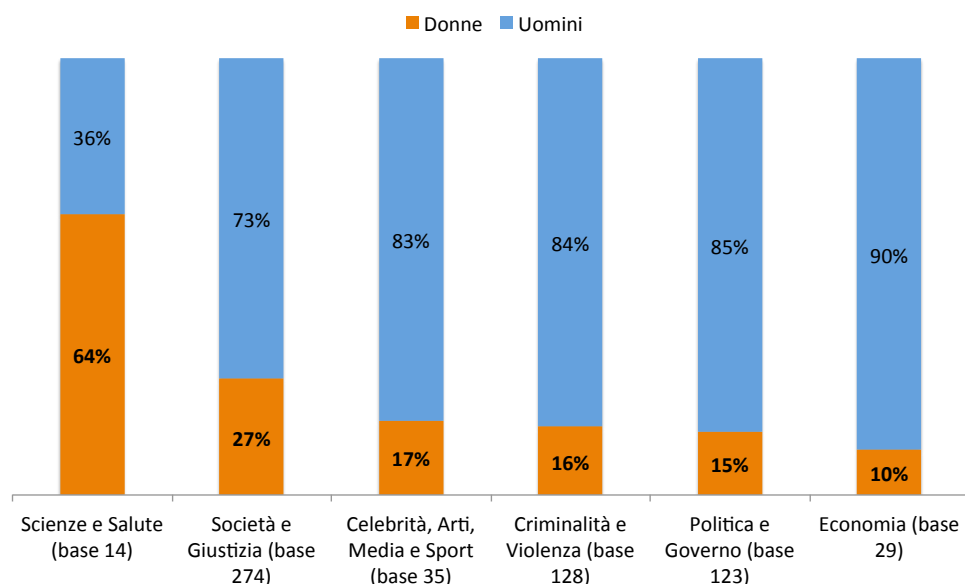
Grafico 3. Distribuzione delle persone nelle notizie per sesso e per contesto della notizia



La distribuzione delle donne e degli uomini per i temi dell'informazione mostra un'evidente marginalizzazione delle donne nelle notizie di politica ed economia che, benché complessivamente meno numerose di altre¹⁴, continuano a essere senz'altro le hard news dell'informazione e ad avere un profilo prettamente maschile, come nel 2010, quando le donne in questo genere di notizie erano il 15% (politica) e il 13% (economia). Le donne superano gli uomini solo nelle poche notizie di Scienze e Salute, perlopiù incentrate sulla dichiarazione rilasciata dalla famosa attrice Angelina Jolie proprio il 25 marzo 2015, a proposito della decisione di procedere all'asportazione delle ovaie come forma di prevenzione contro una forma di cancro che ha colpito diverse donne della sua famiglia.

¹⁴ Le notizie di politica coprono il 14,8% dell'agenda, quelle di economia il 10,8%.

Grafico 4. Distribuzione delle persone nelle notizie per sesso e per argomento



Come emerge dalla tabella 4, relativa all'analisi dei dati per professione/posizione sociale delle persone rilevate, le donne famose godono in effetti di un'ampia visibilità (51%), a differenza delle politiche (15%) che, sebbene abbiano raggiunto il 30% nel Parlamento nazionale e appartengano alla categoria sociale più esposta a livello mediatico (con 231 frequenze rappresentano più di un terzo del campione GMMP Italia 2015), continuano ad avere una scarsa rappresentanza mediatica, dimezzata rispetto alla loro rappresentanza reale.

Significativa è l'elevata percentuale di donne dalla professione/posizione sociale non esplicitata, evidentemente perché irrilevante ai fini della notizia: si tratta di un risultato ricorrente nelle diverse edizioni del GMMP così come in analoghe ricerche e che evidenzia come le donne abbiano più facilmente una visibilità mediatica "anonima", indipendente dal loro ruolo sociale o da competenze professionali.

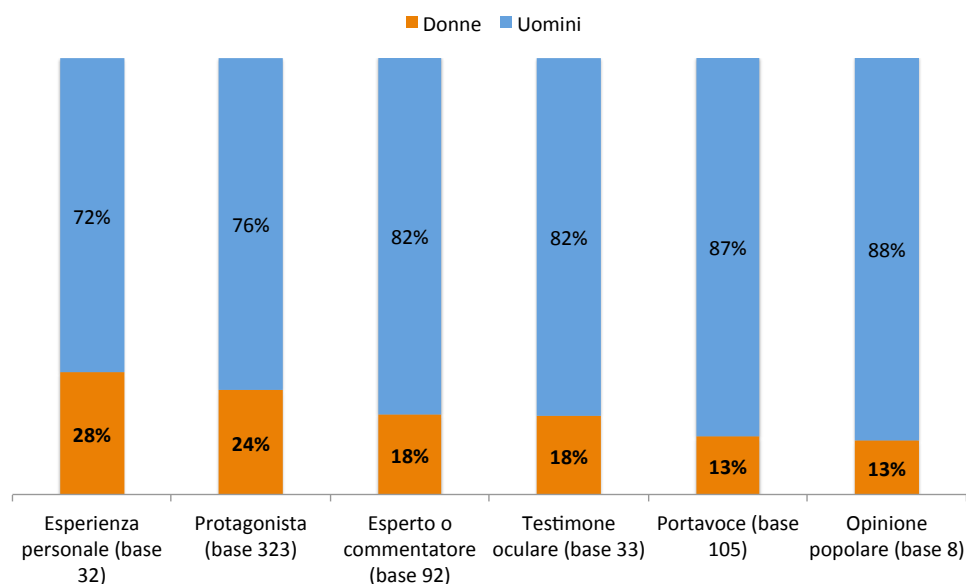
Tabella 4. Percentuale di donne nelle notizie per professione/occupazione sociale

PROFESSIONE/POSIZIONE SOCIALE	Donne	Base
Casalinga, genitore ...	77%	13
Lavoratore sociale, sanitario ...	67%	3
Studente, allievo, scolaro ...	67%	3
Celebrità, artista ...	51%	35
Attivista o lavoratore in ONG, società civile, sindacato	45%	11
Medico, dentista, specialista della salute ...	44%	9
Abitante di un paese	43%	7
Non esplicitata	41%	41
Re, regina ...	33%	3
Impiegato nei servizi ..	26%	19
Accademico, insegnante, ricercatore ...	25%	12
Manager, imprenditore, affarista ...	24%	41
Legale, giudice, avvocato ...	21%	24
Politico, ministro ...	15%	231
Artigiano, operaio ...	13%	8

PROFESSIONE/POSIZIONE SOCIALE	Donne	Base
Criminale, sospetto di reato	13%	40
Bambino o bambina	11%	9
Funzionario, impiegato pubblico ...	6%	31
Militare, forza dell'ordine ...	0%	25
Professionista nell'ambito tecnico-scientifico	0%	5
Professionista nell'ambito dei media	0%	5
Agricoltore, pescatore ...	0%	5
Figura religiosa	0%	4
Sportivo, atleta	0%	16
Altro	33%	3
Totale	21%	603

Del resto, le donne sono soltanto il 18% delle persone rilevate nel GMMP 2015 come fonti di competenza specifica invitate a spiegare o commentare un evento o una questione, e solo il 13% fra i numerosi portavoce di associazioni, enti, istituzioni, partiti. Maggiore, sebbene sempre lontana dal 50%, è invece la loro visibilità come narratrici di esperienza personale e come protagoniste, ovvero oggetto di notizia.

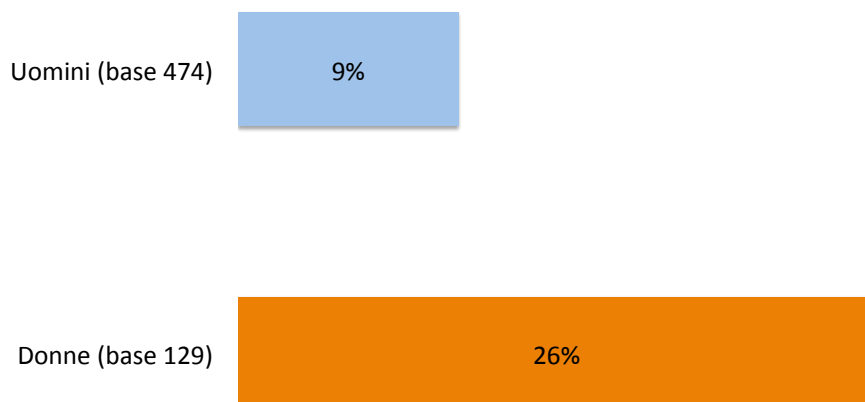
Grafico 5. Distribuzione delle persone nelle notizie per sesso e per funzione narrativa



Ben una donna su quattro fa notizia in quanto vittima, contro il 9% del campione maschile¹⁵. E se gli uomini nel 21% dei casi fanno notizia anche come sopravvissuti, le donne che superano la soglia di notiziabilità come sopravvissute sono una quota significativamente inferiore: il 17%.

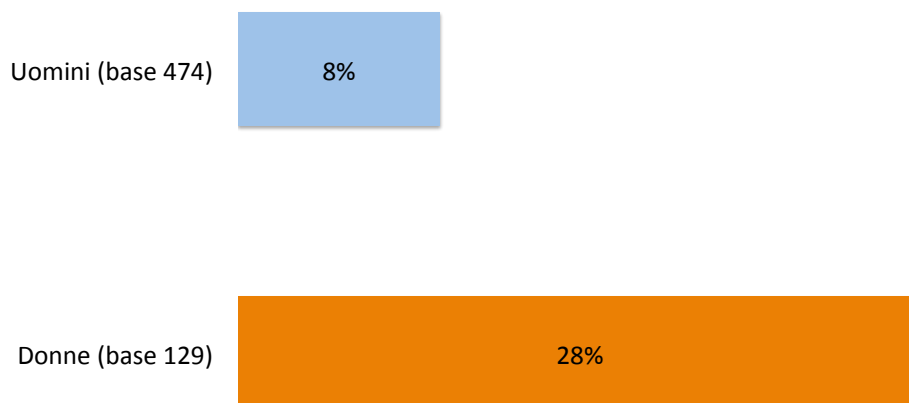
¹⁵ Nel 2010, la proporzione era: 25% dei donne vs 8% degli uomini; cfr Azzalini M, Padovani C. 2010, p. 15

Grafico 6. Donne e uomini vittime



Come e più di quanto rilevato nel 2010¹⁶, le donne sono descritte o presentate sulla base di una relazione familiare, ovvero, come madri, mogli, figlie di, piuttosto che sulla base della loro identità autonoma e individuale, in ampia misura: 28%, contro l'8% degli uomini.

Grafico 7. Donne e uomini descritti sulla base dello status familiare



Infine, nei quotidiani, sebbene facciano meno notizia degli uomini, le donne hanno maggiore probabilità di essere ritratte in fotografia. Le donne newsmaker ritratte in fotografie sui giornali monitorati sono il 24% (come nel 2010), a fronte del 19% dei protagonisti delle notizie di sesso maschile (nel 2010 erano il 21%).

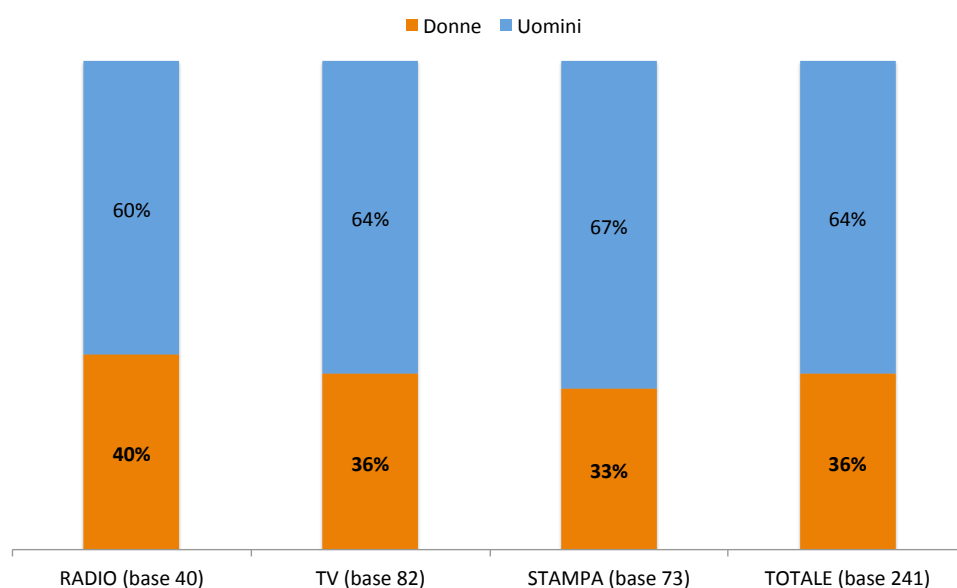
¹⁶ Nel 2010 la proporzione era: 11% delle donne vs 1% degli uomini, cfr Azzalini M, Padovani C. 2010, p. 15.

CHI DÀ LE NOTIZIE?

Il GMMP è anzitutto un monitoraggio sull'accesso delle donne nell'agenda dell'informazione, ma considera – in linea con le indicazioni fissate nel Piano di Azione della Quarta Conferenza Mondiale sulle Donne svoltasi a Pechino nel 1995 – anche l'importante ruolo di giornalisti e giornaliste, indagandone la proporzione in termine di visibilità. Trattandosi di un'attività di monitoraggio sui contenuti dell'informazione e non sulle strutture aziendali, i risultati che derivano dal GMMP non sono statistiche sulla composizione delle redazioni, ma danno conto della visibilità delle giornaliste, come presentatrici di TG o conduttrici del GR, come reporter, corrispondenti, “firme” dei servizi, in rapporto alla visibilità dei colleghi maschi. Un aspetto importante per verificare l'esposizione mediatica del punto di vista di una categoria, quella giornalistica, che ha un ruolo importante in ogni democrazia, e dove le donne si sono ormai affermate, quanto meno a livello numerico.

Le 176 notizie registrate nel corso del GMMP 2015 sono state scritte, redatte o presentate (in radio o TV) complessivamente da 241 giornalisti¹⁷, nel 36% dei casi di sesso femminile (a fronte del 38% del 2010). Una proporzione prossima alla componente femminile “reale” nella categoria professionale: secondo i dati più recenti dell'INPGI, le donne giornaliste in Italia hanno ormai raggiunto il 40%¹⁸.

Grafico 8. Distribuzione delle notizie per sesso del giornalista¹⁹ e per media



Nel corso del monitoraggio dei notiziari TV si è rilevata anche l'età apparente di giornalisti e giornaliste in video. L'analisi ha rilevato come nella maggior parte dei casi sia le reporter (96%) sia i reporter (97%) non compaiono, per cui la loro età è indeterminabile; mentre è stato possibile rilevare la fascia di età per giornaliste e giornalisti alla conduzione dei telegiornali: nel 100% dei casi le giornaliste sono giovani, avendo un'età compresa fra i 35 e i 49 anni; una fascia di età che racchiude l'80% dei colleghi maschi (mentre il restante 20% ha un'età compresa fra i 50 e i 64 anni).

Il confronto fra notizie pertinenti l'ambito locale, nazionale, sovra-nazionale o estero/internazionale mostra proporzioni abbastanza equilibrate fra giornaliste e giornalisti: entrambi si occupano

¹⁷ Il numero dei giornalisti che hanno coperto le notizie è significativamente maggiore delle stesse perché in alcuni casi i servizi sono a cura di più di un giornalista e in molti casi le notizie radio e TV vengono lanciate da studio e poi approfondite da uno o più servizi

¹⁸ Elaborazione sui dati contenuti nel Documento statistico riepilogativo a cura del S.P.P.C. INPGI, Roma ottobre 2014; fonte: <http://www.inpgi.it/?q=node/1000>

¹⁹ Conduttori, annunciatori e reporter

soprattutto di notizie nazionali (50% le giornaliste, 51% i giornalisti), le prime si occupano un po' più d'informazione locale (7% vs 2%) e meno di notizie di carattere internazionale.

Sui temi in agenda è invece evidente un maggiore sbilanciamento: in proporzione, i reporter maschi sono più concentrati sul tema del giorno, Società e Giustizia. Anche le giornaliste si occupano molto di questa pagina informativa, ma più dei colleghi coprono notizie di Criminalità e Violenza, così come l'informazione di terza pagina (Celebrità, Arti, Media e Sport).

Tabella 5. Distribuzione delle notizie per sesso del giornalista e per tema

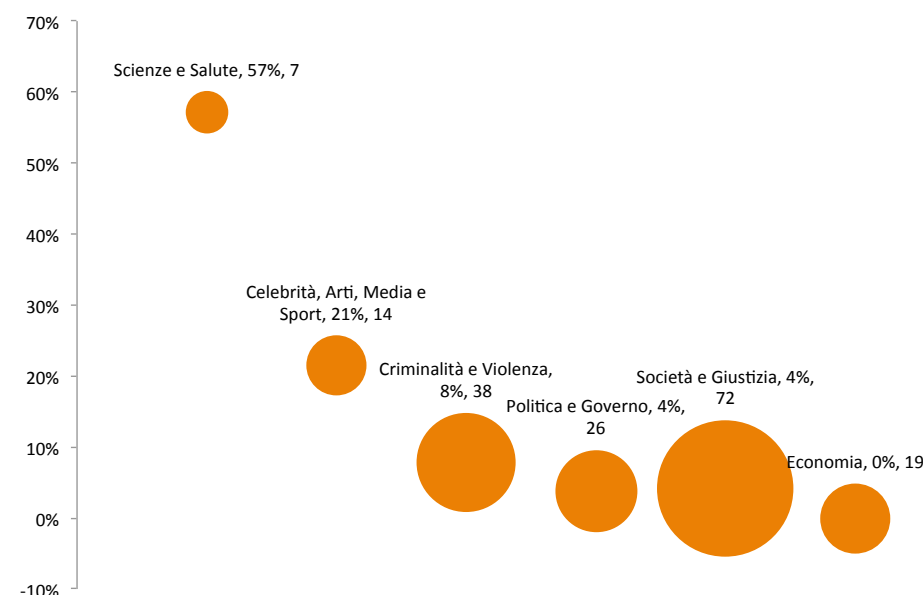
TEMA	Donne %	Donne N	Uomini %	Uomini N	Totale
Società e Giustizia	38%	22	44%	40	62
Criminalità e Violenza	26%	15	19%	17	32
Politica e Governo	12%	7	13%	12	19
Economia	12%	7	13%	12	19
Celebrità, Arti, Media e Sport	10%	6	7%	6	12
Scienze e Salute	2%	1	3%	3	4
Totale	100%	58	100%	90	148

IL GENERE E LE NOTIZIE

Su un totale di 176 notizie diffuse dai quotidiani, dai GR e dai TG monitorati il 25 marzo 2015, solo 14 sono focalizzate su una donna o su un gruppo di donne. Rispetto al 3% risultato dal GMMP 2010 c'è stato un progresso di 5 punti percentuali, ma di certo non si può considerare gender-sensitive un'agenda che dedica alle donne una quantità di notizie pari all'8%.

Indagando la centralità delle donne per area tematica della notizia, peraltro, emerge che sono prevalentemente le (poche) notizie di Scienze e Salute e sulle Celebrità quelle focalizzate sulle donne, per un evidente effetto traino della particolare notizia relativa alla decisione di Angelina Jolie di farsi rimuovere le ovaie per prevenire il cancro.

Grafico 9. Centralità femminile per tema dell'informazione²⁰



²⁰ L'etichetta riporta il nome dell'area tematica, la percentuale di donne nelle notizie pertinenti l'area tematica e il n. totale delle persone su cui è calcolata la percentuale di donne.

Le questioni pertinenti pari opportunità e/o diritti umani sono poco presenti nell'agenda del 25 marzo 2015: solo 10 notizie (di cui 9 sui quotidiani, 1 in TV) su 176, vale a dire il 6%, un valore simile al 7% registrato nel 2010. Peraltro, solo in 3 casi si tratta di notizie che mettono chiaramente in rilievo problemi di disuguaglianze di genere.

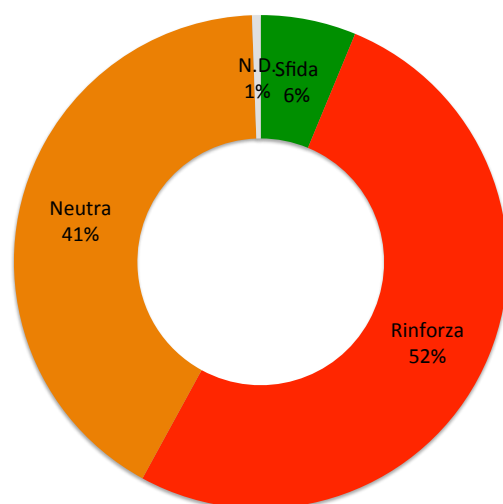
Per quanto riguarda gli stereotipi, più della metà delle notizie contiene elementi di rinforzo, mentre solo il 6% di sfida, un valore, in tal caso, del tutto simile a quello registrato nel 2010 (7%), quando però a fronte di una bassa quota di notizie sfidanti gli stereotipi, erano state rilevate poche notizie di rinforzo (17%). L'incremento di notizie rinforzanti gli stereotipi dal 2010 al 2015 non va tanto ascritto a un peggioramento della copertura giornalistica, quanto a un diverso approccio analitico, in particolare nei confronti della valutazione del linguaggio verbale. Nel 2010, come nelle precedenti edizioni del GMMP, non si erano considerate stereotipate le notizie con nomi (di titoli, ruoli o professioni) declinati al maschile anche quando riferiti a donne (per esempio "ministro" o "avvocato"); essendo una prassi consolidata nel giornalismo e nel linguaggio italiano, si considerava la declinazione al maschile di titoli/professioni/ruoli ricoperti da donne come una forma di stereotipia sottile (rilevando la quale si sarebbero consideranti alla stessa stregua stereotipi di evidente matrice sessista con stereotipi latenti). In effetti, l'approccio analitico del GMMP è mutato dal 2005 al 2010, anno in cui la variabile per la rilevazione degli stereotipi è cambiata includendo anche gli stereotipi, appunto, sottili. Nel 2010, nonostante il cambiamento nell'approccio globale, in Italia si era mantenuto in sostanza un approccio del tutto simile a quello adottato nelle edizioni precedenti, considerando l'uso sessista della lingua italiana una forma di stereotipia sottile su cui la consapevolezza era davvero nulla e l'uso molto diffuso. A distanza di cinque anni abbiamo ritenuto importante prendere in considerazione in maniera esplicita l'uso sessista della lingua italiana come una pratica giornalistica di rinforzo degli stereotipi, sia per allinearci all'approccio internazionale, sia perché ormai il problema del sessismo della lingua italiana è piuttosto noto e gode di una certa pubblicità, grazie all'impegno su questo fronte di persone autorevoli come la Presidente della Camera Laura Boldrini²¹, di enti e istituzioni pubbliche, di molte associazioni femminili, incluse le associazioni di giornaliste²². Di recente anche l'Ordine dei Giornalisti ha pubblicato un manuale per contrastare gli stereotipi sessisti, nell'informazione, con una parte importante dedicata alla lingua²³.

21 Si veda per esempio la lettera inviata a tutti i deputati e le deputate dalla Presidente Boldrini e contenente un invito a un uso della lingua italiana correttamente declinata secondo il genere, pubblicata dalla stessa Presidente su Twitter: <https://twitter.com/lauraboldrini/status/573436739773153280>.

22 Cfr. per esempio Gi.U.Li.A., Donne, grammatica e media, disponibile all'indirizzo: http://giulia.globalist.it/giuliaglobalistit/Downloads/Donne_grammatica_media.pdf.

23 Gruppo di lavoro Pari Opportunità (OdG), Tutt'altro genere d'informazione, Ordine dei Giornalisti, Roma, settembre 2015; fonte <http://www.odg.it/content/tuttaltro-genere-dinformazione>.

Grafico 10. Notizie che sfidano o rinforzano gli stereotipi



Base: 176 notizie

L'analisi incrociata fra le variabili sopra analizzate e il sesso dei giornalisti conferma parzialmente una tendenza emersa nel 2010: le giornaliste fanno un'informazione più gender-sensitive rispetto ai colleghi maschi. In particolare, le notizie coperte da giornaliste sfidano gli stereotipi leggermente più di quelle coperte dai colleghi maschi (9% vs 7%) e li rinforzano meno (46% vs 53%). Le notizie delle giornaliste, poi, sono un po' più focalizzate sulle donne rispetto a quelle dei giornalisti: nel 9% dei casi rispetto al 7%. Mentre per quanto riguarda le questioni di uguaglianza o disuguaglianza di genere, nel 3% dei casi emergono in notizie a cura di reporter di sesso femminile e nel 7% dei casi in servizi a cura di giornalisti maschi.

TENDENZE DI GENERE NELLE NOTIZIE INTERNET E TWITTER

Introduzione: il mondo dell'informazione digitale

Le notizie che hanno occupato le home page dei siti internet monitorati il 25 marzo 2015 riguardano prevalentemente questioni di Società e Giustizia, da un lato, e eventi di Criminalità e Violenza, dall'altro. Come i media tradizionali, Internet ha dato molto spazio all'incidente della Germanwings, classificato – ricordiamo – nell'area tematica di Società e Giustizia.

Ben il 63% delle news pubblicate dai siti Internet sono state condivise su Twitter, seguendo fondamentalmente le priorità di agenda stabilite da Internet: la distribuzione delle notizie postate su Twitter per area tematica restituisce infatti un profilo del tutto simile alla distribuzione delle notizie comparse su Internet, con la sola eccezione dell'informazione di terza pagina (Celebrità, Arti, Media e Sport), meno condivisa, a vantaggio della cronaca nera e giudiziaria (principali componenti delle categorie Società e Giustizia, Criminalità e Violenza).

Molte notizie Internet sono state condivise anche con il popolare social network Facebook (41%), secondo priorità però un po' diverse, come mostra la tabella 6: in particolare la condivisione con il social network riduce un po' la rilevanza delle topic del giorno, a vantaggio della politica e anche dell'economia.

Tabella 6. Distribuzione delle notizie Internet per area tematica

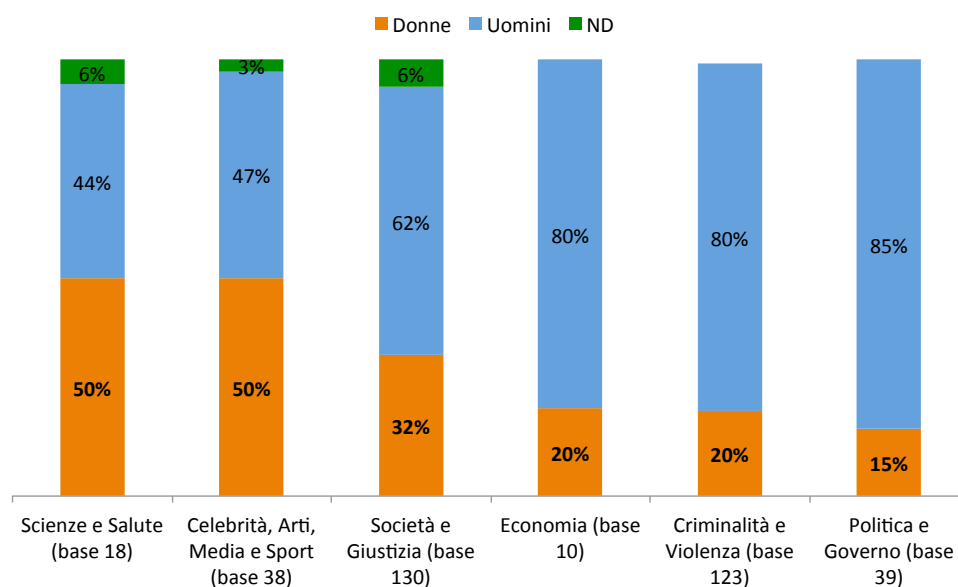
TEMA	Internet news	Condivise su Twitter	Condivise su Facebook
Società e Giustizia	31%	32%	29%
Criminalità e Violenza	30%	35%	27%
Celebrità, Arti, Media e Sport	17%	8%	15%
Politica e Governo	13%	13%	20%
Economia	5%	6%	7%
Scienze e Salute	4%	5%	2%
N. notizie	99	62	41

I protagonisti delle notizie nel digitale

Nel complesso Internet risulta il media in assoluto più inclusivo per le donne, che sulle pagine online delle testate giornalistiche monitorate il 25 marzo 2015 raggiungono il 29% (su un totale di 347 persone), mentre Twitter emerge come il mezzo più esclusivamente maschile con solo il 17% di presenze femminili, al netto delle persone il cui sesso è risultato indeterminabile²⁴.

Le donne sono il 50% nelle notizie Internet di Scienze e Salute e Celebrità, Arti, Media e Sport, costituiscono un terzo delle persone nelle notizie Internet di Società e Giustizia, mentre nelle altre pagine dell'informazione Internet sono ampiamente sotto-rappresentate, in particolare in quelle di politica, con una rappresentanza pari soltanto al 15%.

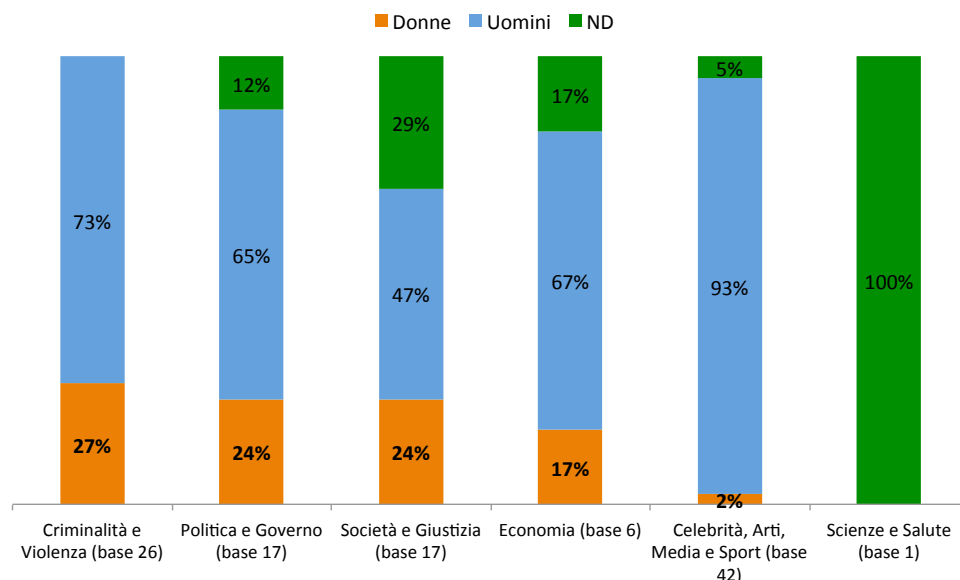
Grafico 11. Distribuzione delle persone nelle notizie Internet per sesso e tema



Diverso è invece il gender-setting di Twitter, dove le notizie di Scienza e Salute sono marginali e la pagina dedicata a Celebrità, Arti, Media e Sport è maschile, con ben il 93% di newsmaker maschi, essendo prevalentemente incentrata sullo sport. Mentre nei tweet di politica le donne, in proporzione, hanno un po' più spazio che su Internet.

24 L'analisi di Twitter ha rilevato in tutto 109 persone, di cui 11 dal sesso non determinabile. 17% è la percentuale di donne rispetto agli uomini, calcolata sulla base delle 98 persone dal sesso determinabile.

Grafico 12. Distribuzione delle persone nelle notizie Twitter per sesso e tema



Analizzando il profilo delle donne che fanno informazione nei siti Internet e confrontandolo con il profilo maschile, emergono alcuni dati interessanti.

Le donne compaiono nell'informazione Internet soprattutto come oggetto di notizia: nel 68% dei casi, contro il 52% degli uomini, la cui presenza online è spesso correlata anche alla funzione di portavoce di enti, istituzioni, associazioni, partiti (31% dei casi vs il 22% dei casi femminili). Il ruolo dell'esperto è poco frequente in Internet, a differenza di quanto avviene nei media tradizionali, tuttavia è più spesso rappresentato da uomini (9%) che da donne (4%); la rappresentanza femminile fra gli esperti rilevati nel monitoraggio (25) è pari soltanto al 16%.

Un minor riconoscimento all'autorevolezza delle fonti femminili può essere dedotta anche dalla minor frequenza con cui le donne vengono citate direttamente, nel 41% dei casi a fronte del 47% dei casi maschili.

Del resto, in un caso su quattro le donne fanno notizia per ragioni presumibilmente non correlate né a qualche competenza specifica, né a qualche ruolo politico, istituzionale, sociale, avendo una professione/posizione sociale non esplicitata. Mentre gli uomini professionalmente anonimi sono meno della metà: l'11%.

E una donna su quattro fa notizia in quanto vittima, a fronte del 13% dei newsmaker di sesso maschile.

Le donne per le quali la professione è nota o desumibile dalla notizia nel 16% dei casi sono politiche (vs il 24% dei casi maschili), nel 12% dei casi professioniste nell'ambito legale (avvocate, magistrato e così via), nel 10% dei casi celebrità (vs l'1% del campione maschile); raramente, a differenza dei maschi, sono criminali o sospette di reato (3% vs il 21% dei casi maschili).

Quanto all'età, nella maggioranza dei casi non risulta determinabile per le donne (85%) come per gli uomini (84%) rispetto ai quali le prime hanno un profilo anagrafico simile: sono prevalentemente persone fra i 19 e i 34 anni.

Infine, le donne nei nuovi media, come nei vecchi, sono più spesso degli uomini descritte sulla base di qualche relazione familiare, come madri, figlie o mogli di, nel 15% vs l'11% dei casi maschili.

Chi fa l'informazione negli spazi del digitale

La visibilità delle giornaliste nell'informazione digitale è molto bassa: pari al 13% in Internet (su un totale di 101) e all'8% in Twitter (su un totale di 144 tweet).

Sebbene poco presenti, le giornaliste online mostrano una buona attenzione verso l'universo femminile, includendo una percentuale di donne decisamente superiore rispetto ai colleghi maschi: nelle notizie Internet, le fonti delle giornaliste sono nel 47% dei casi di sesso femminile, mentre le fonti dei giornalisti maschi sono nel 79% dei casi uomini e solo nel 21% dei casi donne.

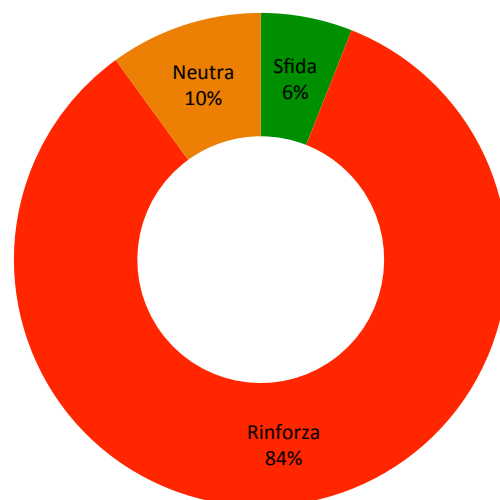
Il genere nei contenuti dell'informazione digitale

Le donne sono centrali nel 22% delle notizie Internet, che si conferma così il media più attento all'universo femminile. Mentre dei tweet monitorati è a centralità femminile solo l'8%, un valore in linea con i media tradizionali.

Una maggiore attenzione di Internet verso le donne (rispetto ai media tradizionali e a Twitter) può (potrebbe) essere anche correlata alla rilevanza di notizie pertinenti le pari opportunità e i diritti umani, 10 (su 99), lo stesso numero ottenuto dai 3 media tradizionali nel loro insieme; anche se solo 3 di queste notizie, esattamente come per i media tradizionali, mettono in rilievo problemi di disuguaglianza di genere.

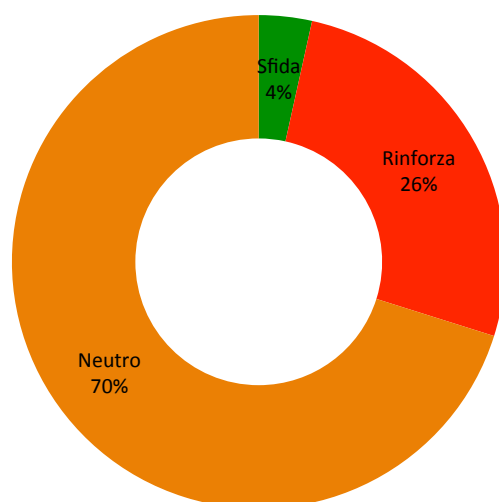
Infine, per quanto riguarda gli stereotipi, sono poche sia le notizie Internet sia i tweet che contengono elementi di sfida. Tuttavia, le prime sono meno neutre dei secondi: se, infatti, Twitter ci consegna perlopiù pillole di realtà non stereotipata, Internet, viceversa, racconta un mondo ancora molto convenzionale rispetto ai ruoli e alle relazioni di genere.

Grafico 13. Notizie Internet che sfidano o rinforzano gli stereotipi



Base: 99 notizie

Grafico 14. Tweet che sfidano o rinforzano gli stereotipi



Base: 144 tweet

GENERE E PRASSI GIORNALISTICA

La prima parte di questo rapporto fornisce un quadro dettagliato del numero di donne e uomini nelle notizie del mondo in un giorno dell'informazione, i diversi modi nei quali essi fanno notizia, i ruoli che giocano e così via. Questo è quanto ci racconta la parte quantitativa dell'indagine.

È noto, però, che i numeri raccontano solo una parte della storia. Per esempio, una notizia che illustra un progetto di sviluppo realizzato da donne o una notizia che intervista donne attive in politica può cadere negli stessi cliché stereotipati di una notizia relativa alle reginette di un concorso di bellezza. Per avere un quadro più completo dei contenuti dell'informazione, è indispensabile analizzare il contenuto della copertura giornalistica anche dal punto di vista qualitativo.

A tal fine, il GMMP ha proposto uno schema con quattro tipi di notizie, da analizzare attraverso un approccio di tipo qualitativo, con un focus specifico su come gli stereotipi appaiono nelle notizie:

- notizie palesemente stereotipate;
- notizie stereotipate in modo sottile;
- esempi di "opportunità mancate/ genere nascosto", per esempio notizie che omettono di esplorare la dimensione di genere in questioni dell'informazione in cui la storia stessa fornirebbe l'opportunità per farlo o notizie su questioni che riguardano una comunità e la sua vita quotidiana ed escludono le donne come fonti;
- storie dal genere-consapevole: per esempio, notizie che sfidano chiaramente gli stereotipi o che mostrano un equilibrio di genere nelle fonti o un approccio di genere specifico.

Di seguito riportiamo brevemente alcuni casi, rappresentativi della tipologia proposta, applicata alla analisi qualitativa svolta sulle notizie del 25 marzo 2015.

Caso studio 1. Una storia in cui compaiono stereotipi palesi

Titolo: 75° compleanno di Mina

Media: Radio Rai 1 (GR, h. 8:23)

Analisi: Il compleanno di Mina, nota cantante e autrice musicale italiana, è l'occasione per rendere omaggio a questa artista ancora attiva, di cui si citano gli ultimi lavori e la trasformazione cui essa ha sottoposto la sua immagine in anni recenti. Nonostante intenda celebrare i meriti professionali della "signora della musica italiana", la notizia conferma lo stereotipo che identifica le donne con il loro corpo. Si descrive la trasformazione dell'immagine di Mina negli ultimi anni, e tutto ciò che si riesce a dire dell'ultima giornata in cui la cantante (che dagli anni 70 ha scelto di salvaguardare la propria privacy, non partecipando a programmi Tv e rilasciando raramente interviste) ha aperto la sala prove alle telecamere sono dettagli sul suo (ottimo) stato di forma fisica.

Caso di studio 2. Una storia che veicola stereotipi in modo sottile

Titolo: Una scolaresca tedesca vittima dell'incidente dell'aereo Germanwings

Media: Rai 2 (TG, h. 20:38)

Analisi: Il servizio propone una serie di interviste raccolte dall'inviato Rai nella cittadina tedesca dove vivevano gli studenti vittime dell'incidente aereo. A essere intervistate sono due donne, una in qualità di psicologa e l'altra in qualità di nonna di un'amica delle giovani vittime: a entrambe è demandato il tradizionale ruolo "materno" di conforto e sostegno. Inoltre le donne si identificano come portavoce del coinvolgimento emotivo della comunità ("sono mamma, sono nonna, penso al dolore di tanti genitori e penso al dolore di mia nipote che ha perso tre delle sue migliori amiche"). In tal modo vengono rinforzati, seppure in modo sottile, due stereotipi: le donne come depositarie di un supposto istinto materno, di cura e protezione, e come depositarie delle emozioni (vs la razionalità).

Caso di studio 3. Un'occasione mancata

Titolo dell'articolo: Utero in affitto. Assolti a Milano i "genitori" di due gemelli nati in Ucraina

Media: www.ilfattoquotidiano.it

Analisi: L'articolo fa riferimento a una coppia italiana che ha fatto ricorso alla maternità assistita, tramite il cosiddetto "utero in affitto". L'articolo rappresenta un'occasione mancata nella misura in cui non raccoglie il punto di vista delle donne: manca, per esempio il punto di vista delle donne sterili che hanno la necessità di cercare alternative possibili per soddisfare il loro desiderio di maternità; così come la prospettiva di donne sterili che, per esempio, abbiano deciso di rinunciare al desiderio di maternità. Piuttosto che cogliere l'occasione di partire da un caso concreto per affrontare un argomento complesso – che riguarda da vicino i diritti delle donne – l'articolo si concentra su aspetti superficiali della maternità surrogata e non fa uso di termini neutri, per esempio a livello medico o legale. Inoltre, la parola genitori è messa tra virgolette ("genitori"), sollevando il dubbio che i genitori ricorrenti alla maternità assistita non siano genitori "veri".

Caso di studio 4. Una storia consapevole del genere

Titolo dell'articolo: Angelina Jolie: via anche le ovaie

Media: Il Gazzettino (pag.11)

Analisi: L'articolo riguarda l'annuncio della decisione di Angelina Jolie di farsi asportare le ovaie, come misura preventiva contro il tumore, soffermandosi sulle motivazioni che hanno spinto l'attrice a questa scelta. In genere le donne del mondo dello spettacolo fanno notizia per questioni legate a

lifting, tradimenti, gossip, gravidanze... in questo caso la fama della protagonista viene utilizzata per veicolare un messaggio che ha a che fare con la salute delle donne, sostenuto anche dalle voci di esperti del settore. Inoltre, la scelta dell'attrice viene descritta nell'articolo come espressione di una libertà individuale.

UN CASO SI BUONA PRATICA

Titolo: Corpi delle donne vietati: la svolta di Roma nella pubblicità

Media: www.corriere.it

Descrizione:

L'articolo rende conto della delibera del Comune di Roma contro la pubblicità sessista: il Comune venderà spazi pubblicitari solo a chi rispetterà le regole della delibera, secondo la quale il corpo delle donne non può essere associato a immagini che lo equiparano a un oggetto e in maniera sessista.

Contesto:

Il problema della pubblicità sessista in Italia presenta una certa gravità, specialmente per quanto riguarda la cartellonistica urbana e stradale. Poiché si tratta di affissioni su spazi che vengono venduti da enti pubblici, alcuni Comuni italiani si sono impegnati, con delibere ufficiali, nel contrasto della pubblicità sessista, decidendo di concedere spazi pubblicitari solo a chi rispetta alcune regole di base contro l'uso strumentale delle immagini femminili (e maschili). Nel 2014 è stato sottoscritto in merito un protocollo fra l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) e l'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani (ANCI) (si veda: <http://www.iap.it/wp-content/uploads/2014/03/PROTOCOLLO-ANCI-IAP-6-3-14.pdf>).

Il Comune di Roma ha reso pubblica la propria decisione in occasione della V edizione del Premio Immagini Amiche, promosso dall'Unione Donne in Italia e dall'Ufficio italiano del Parlamento Europeo; evento cui hanno partecipato, in rappresentanza del comune capitolino, il sindaco Ignazio Marino e l'assessora alle Pari Opportunità Alessandra Cattoi, oltre alla Presidente della Camera Laura Boldrini.

Focus:

L'articolo è pubblicato dal sito di uno dei più importanti quotidiani nazionali che, grazie all'impegno di molte giornaliste nella sua redazione segue ormai da anni le questioni di genere e di pari opportunità, con l'obiettivo di sensibilizzare il suo pubblico di lettori, donne ma anche molti uomini, su tutti i problemi pertinenti il sessismo e le disparità di genere, inclusa la questione della pubblicità sessista, il cui impatto culturale è stato per lungo tempo sottovalutato in Italia.

Analisi:

L'articolo ha un titolo che rispecchia il contenuto della storia, è chiaro e rilevante per la notizia. Vengono citati direttamente sia uomini che donne. Il numero di soggetti citati è ragionevolmente bilanciato: un uomo e due donne. Il linguaggio utilizzato non è sessista. Nell'articolo non c'è nessuna differenza evidente nelle descrizioni tra uomini e donne, egualmente menzionati sulla base della loro professione. Da una parte, l'articolo cita sicuramente il fatto che uomini e donne possano essere influenzati da questa vicenda in maniera differente, dato che fa riferimento alla rappresentazione delle donne nella pubblicità. D'altra parte, l'articolo riguarda le persone che lavorano nel settore pubblicitario, quindi anche gli uomini, dal momento che l'immagine delle donne potrebbe essere diversa se queste ultime venissero rappresentate anche dai pubblicitari in un altro modo.

SOMMARIO E CONCLUSIONI

I dati del GMMP 2015 ci raccontano un panorama dell'informazione italiana ancora lontano da una bilanciata rappresentazione di donne e uomini; una situazione in lento miglioramento, in cui tuttavia i persistenti squilibri sono meno giustificabili che in passato, dato che alcuni mutamenti significativi sono intervenuti nella società italiana negli ultimi dieci anni, in particolare per quanto attiene alla partecipazione politica delle donne, anche all'interno delle istituzioni. Le competenze e l'esperienza delle donne, ormai diffuse in molti settori, rimangono comunque pressoché invisibili.

Inoltre, i cambiamenti, pure registrati dal GMMP, seguono un andamento davvero lento e certo non compatibile con gli obiettivi che la comunità internazionale si sta dando, ovvero il raggiungimento dell'eguaglianza di genere dentro e attraverso i media entro il 2030.

Fra le tendenze persistenti, segnaliamo il fatto che i dati relativi al monitoraggio italiano continuano a collocarsi al di sotto della media dei dati raccolti per il GMMP globale: rimangono inferiori rispetto alla media globale le percentuali relative alla presenza di donne nell'informazione (il dato globale, pur fermo ai livelli del 2010 è del 24%); quelli relativi alla scarsa presenza di donne in ruoli di esperte (la percentuale italiana del 18% si confronta con un dato internazionale pari al 19%, peraltro minore del dato del 2010, quando le donne esperte raggiungevano il 20%); e quelli relativi alla presenza di donne nelle hard news di politica ed economia (il dato globale è rispettivamente del 16 e 21%, anche questo leggermente peggiorato rispetto all'edizione 2010, mentre quello italiano rimane fermo, rispettivamente, al 15% e 10%). Infine, permane, anzi si accentua, anche la distanza fra i dati italiani e quelli globali per quanto attiene alla presenza di donne professioniste dell'informazione: nel 36% dei casi le notizie italiane sono presentate o redatte da donne (in calo di due punti percentuali rispetto al 2010), contro un 49% a livello globale (stabile rispetto all'edizione precedente). Complessivamente possiamo dire che mentre leggeri miglioramenti sono avvenuti nel contesto italiano, per esempio con un numero leggermente maggiore di notizie focalizzate sulle donne, quasi nessun progresso è stato fatto a livello internazionale.

Un'ultima osservazione riguarda il monitoraggio dei media digitali: Internet appare in Italia come il medium più inclusivo, e anche quello relativamente più attento a questioni di pari opportunità; una situazione che non trova riscontro a livello internazionale, dove invece non esiste grande differenza fra media tradizionali e digitali. Tuttavia Internet risulta nel nostro paese anche la piattaforma che più di tutte tende a rinforzare gli stereotipi, attraverso il linguaggio, le immagini o la costruzione delle notizie.

AZIONI PER IL PERIODO POST-2015: I PROSSIMI 5 ANNI

La sezione J della Piattaforma di Azione di Pechino su Donne e Media adottata vent'anni fa dalla Conferenza Mondiale sulle Donne (1995) rimane lo standard rispetto al quale possono essere promosse e valutate le azioni e gli interventi volti ad accrescere la consapevolezza di genere e la dignità dentro e attraverso i media. Le proposte presentate di seguito devono dunque essere concepite come strumenti per *“aumentare la partecipazione e l'accesso delle donne all'espressione e al processo decisionale in e attraverso i media e le nuove tecnologie della comunicazione”* (J.1) e per *“promuovere una bilanciata e non stereotipata immagine delle donne nei media”* (J.2); ma anche occasioni per integrare la prospettiva emersa in occasione di Pechino, e tener conto dei profondi mutamenti sperimentati dal sistema dei media e dell'informazione negli ultimi anni. In particolare in riferimento a questioni relative all'accesso di donne e uomini agli strumenti della comunicazione; alle competenze necessarie per il loro utilizzo, specie nel contesto digitale; alle nuove sfide poste all'eguaglianza di genere da nuove forme di violenza e discriminazione, fra online e offline; fino alla considerazione dei ruoli di responsabilità e alla ancora marginale presenza delle donne nei luoghi

dove dell'informazione e dei media si decidono gli orientamenti sul piano politico, economico e tecnologico.

In questo contesto, è utile ricordare come diversi studi e recenti interventi, anche da parte di istituzioni europee e internazionali²⁵, offrano oggi una pluralità di raccomandazioni, rivolte a organizzazioni dei media, governi, autorità di regolazione delle comunicazioni, associazioni civiche e professionali, educatori, fornendo in questo modo orientamenti concreti per promuovere l'eguaglianza di genere nei media e nella società attraverso i media e l'informazione. Inoltre, si vanno moltiplicando le iniziative per mappare, raccogliere e organizzare le molte – ma ancora spesso non collegate fra loro – buone pratiche diffuse in Europa²⁶. Le attività di promozione del GMMP 2015 in Italia si ispirano e fanno riferimento a questi sviluppi contribuendo, al tempo stesso, a farli conoscere a un pubblico più ampio.

Come per le edizioni precedenti, il rapporto GMMP 2015 viene presentato attraverso una serie di incontri sul territorio nazionale (un calendario degli eventi aggiornato si trova su www.osservatorio.it e su www.cirsg.unipd.it). Questo, oltre a favorire una comprensione della realtà italiana all'interno del più vasto contesto europeo e internazionale, mira a rafforzare i legami che si sono creati grazie alla cooperazione nella realizzazione del progetto GMMP. Questi incontri ambiscono a raggiungere una serie di obiettivi strategici:

- **Favorire il dibattito e la discussione** sul GMMP così come su altre ricerche e studi, utili a impegnare donne e uomini che lavorano nei media, nelle strutture universitarie e nelle associazioni della società civile: si intende così proseguire nell'impegno di promuovere una conversazione a più voci, fondata sul rispetto di ogni competenza e di diverse prospettive professionali, ma orientata verso obiettivi comuni e finalità concrete.
- **Promuovere una maggiore consapevolezza pubblica delle iniziative che compongono il panorama italiano ed europeo**, focalizzandosi sulla presenza delle donne nei media e in modo particolare su alcune esperienze innovative che vedono coinvolte le professioniste dei media e della comunicazione: i segnali di una rinnovata attenzione pubblica per le questioni relative a "genere e media" offrono un terreno stimolante per pianificare interventi pubblici, sostenere quelli esistenti (per esempio l'impegno manifestato in questi anni dal servizio pubblico radiotelevisivo), nuove ricerche, una nuova assunzione di responsabilità da parte dei media stessi.
- **Favorire la formazione e attività didattiche ad hoc**, sia a livello della formazione professionale dei giornalisti sia, più in generale, nei programmi di alfabetizzazione mediatica, così come nei corsi di Scienze della Comunicazione. Questo attraverso lo sviluppo di moduli e materiali per un'educazione ai media consapevole del genere, e la condivisione di rilevanti iniziative internazionali ed europee in materia, come pre-condizione per creare una società della comunicazione consapevole delle differenze e del rispetto dei diritti fondamentali di espressione, associazione, partecipazione, di donne e uomini.

GMMP continuerà a rappresentare, anche nei prossimi anni, un riferimento importante nella promozione dell'eguaglianza di genere; ma una base che oggi si avvale di nuovi strumenti. Nel 2014 l'Unesco ha promosso la costituzione di una Alleanza Globale su Media e Genere (GAMAG), che raccoglie alcune centinaia di organizzazioni nel mondo, ha dato vita a una rete di università, anche italiane, e a nuove progettualità per lo svolgimento di studi di livello internazionale. Questa iniziativa, inoltre, si va articolando in capitoli regionali: il capitolo europeo di GAMAG è in formazione negli ultimi mesi del 2015, e potrebbe risultare nei prossimi anni un'utile risorsa per collegare la

25 Si vedano, per esempio, il Rapporto Advancing Gender-Equality in Decision-Making in Media Organisations, pubblicato dall'European Institute for Gender Equality (EIGE) nel 2013; e la Raccomandazione CM/Rec(2013)1 del Consiglio d'Europa su eguaglianza di genere e media, pure del 2013.

26 A questo proposito ricordiamo la banca dati delle buone pratiche su genere e media istituita da EIGE e accessibile su: <http://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/good-practices?topic%5B%5D=627&t=media>; e il volume intitolato Making Change. Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media che raccoglie una serie di esperienze positive realizzate nei paesi scandinavi.

dimensione transnazionale – in cui operano realtà quali la European Federation of Journalists, COPEAM, European Women’s Lobby e reti di collaborazione accademica – con quella nazionale e locale, anche attraverso la compartecipazione in iniziative formative, di sensibilizzazione, di ricerca. Il coordinamento di GMMP Italia partecipa di questi sviluppi e si propone come uno dei punti di collegamento fra le diverse esperienze italiane e il piano delle azioni europee e internazionali.

Allegato 1. Metodologia

A ogni paese partecipante viene assegnato un numero specifico di quotidiani, giornali radio e telegiornali da monitorare sulla base della “densità nazionale” dei media. Questo è stato fatto per garantire risultati, a livello internazionale, che possano riflettere realmente la distribuzione dei mezzi d’informazione del mondo, ed essere comparabili rispettando al contempo la necessità di bilanciare i risultati dei paesi più piccoli con quelli dei paesi più grandi. Il numero e la selezione dei mezzi d’informazione monitorati in ogni paese riflette la densità e la diversità – di pubblico, proprietà, lingua – dei media in ogni paese.

Sono stati fatti sforzi per garantire una comprensione e un’applicazione uniformi della metodologia in tutto il mondo. Sono state fornite istruzioni su come codificare (le notizie, ndt). Alcuni coordinatori regionali e nazionali hanno beneficiato di un addestramento specifico, faccia a faccia o virtuale, mentre altri gruppi di volontari hanno sviluppato competenze nel monitoraggio attraverso esercitazioni auto-somministrate online. In ogni regione, i coordinatori nazionali hanno costituito un costante riferimento per i gruppi di monitoraggio volontari.

In ogni paese i monitor hanno analizzato i più importanti notiziari radio e televisivi del giorno nella loro interezza. Per i quotidiani, sono state analizzate da 12 a 14 notizie apparse sulle pagine principali – definite come pagine dedicate a notizie nazionali, internazionali e, in qualche caso, regionali. Anche per Internet sono state scelte le principali 12-14 notizie in home page e per Twitter 12-14 tweet postati a partire dalla mattina del 25 marzo.

La ricerca quantitativa ha acquisito dati statistici sui temi delle notizie, su donne e uomini nelle notizie, sui tipi di storie nei quali appaiono e sulla loro funzione nell’informazione. L’organizzazione Media Monitoring Africa (MMA), con base in Sudafrica, è stata responsabile dell’analisi quantitativa.

Un’analisi approfondita e più flessibile di un gruppo di notizie selezionate ha riguardato i temi e i modelli di genere nelle notizie. Quest’analisi qualitativa ha preso in considerazione la funzione della prospettiva della notizia, il linguaggio e le rappresentazioni visive nel costruire e sostenere oppure sfidare gli stereotipi di genere.

Una discussione completa della metodologia, incluse le considerazioni sulla sua affidabilità, accuratezza e sui suoi limiti, è contenuta nel rapporto globale *Who Makes the News? The Global Media Monitoring Project 2015*.

Allegato 2. Elenco dei Monitor

Adele Serianni
Agnese Barazza
Alice Pastorino
Anna Priante
Anna Rizza
Anna Roggi
Annavittoria Colazzo
Arianna Ricerni
Carolina Scrobogna
Chiara Barbuio
Chiara Landi
Chiara Nardi
Claudia Ceccarello
Claudia Padovani (coordinatrice GMMP e referente Università di Padova)
Dania Meoni
Debora Pietroni
Diana Rovati
Dominika Jadwiga Cicha
Elena Lozano Medina
Elena Mattiuzzo
Elena Matuella
Elena Pavan (referente Università di Trento)
Elia Cornelli
Elisa Giomi (referente Università di Roma Tre)
Emma Bassan
Federca Formichi
Federica Picot
Gabriele Morelli
Giada Storti
Gianluca Marino
Giovanna Vingelli (referente Università di Cosenza)
Giula Villabruna
Giulia Banacchioni
Giulia Bazzan
Giulia Renzi
Helena Dorothea Zitzmann
Helin Yildiz
Ilaria Ragona
Ilenia Masotto
Ilenia Ruberto
Irene Ciracò
Johanna Isabel Roellecke

Josseline Kristel Olivares
Julia di Campo
Kamela Toska
Kathrin Schurr
Ludovica Ranaldi
Marco Modica
Margherita Cavallin
Maria Eugenia Sabbadini
Mariabruna Pelaggi
Marianna Nappo
Marilena Gallotta
Marinella Belluati (referente Università di Torino)
Marisa de Pol
Marius Vogt
Micaela Elisabeth Gripenberg
Michela Mirabelli
Michele Rampazzo
Michele Venturini
Milly Buonanno (referente Università di Roma la Sapienza)
Mirella Pasini (referente Università di Genova)
Monia Azzalini (coordinatrice GMMP)
Monica Mollica
Monica Perna
Paolo Iovinella
Rebecca Raspatelli
Riccardo Costa
Ruggero Marani
Samoel Sorge
Sara Benetti
Sara Marsili
Saveria Capecchi (referente Università di Bologna)
Selly Busetto
Sofia Ruffato
Stefan Ritter
Stefania Pizza
Styliani Lymperidou
Ursula d'Aquila
Valeria Ottonelli (referente Università di Genova)
Veronica Bacci Bonivento
Veronika Monika Goldbach
Vestina Ferraro
Vilardo Valeria

WACC



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA**



WACC

308 Main Street
Toronto
ON M4C 4X7
Canada

Tel: +1 416 691 1999

Fax: +1 416 691 1997

gmmp@waccglobal.org

www.waccglobal.org

www.whomakesthenews.org

Osservatorio di Pavia

c/o C.A.R.E.S. srl, Via Roma 10
27100 Pavia
Italy

Referente: Monia Azzalini

mazzalini@osservatorio.it

Tel: 0382 28911 - 29979

Università degli Studi di Padova

DSSP, Via del Santo 28
35123 Padova
Italy

Referente: Claudia Padovani

claudia.padovani@unipd.it

Tel: 049 8274280