

## CHI FA NOTIZIA IN EUROPA?

Risultati dell'Osservatorio Europeo sulle Rappresentazioni di Genere (OERG) 2011

### *Sintesi della ricerca*

Monia Azzalini (mazzalini@osservatorio.it)

*Chi fa notizia in Europa?* è il titolo della ricerca basata sul monitoraggio dell'OERG, l'Osservatorio europeo sulle rappresentazioni di genere, avviato il 17 gennaio 2011 dall'Osservatorio di Pavia, sul modello del *Global Media Monitoring Project*.

La ricerca ha considerato i dati relativi ai TG trasmessi in prima serata dalle due principali TV (la prima TV pubblica e la prima TV privata per rilevanza nel sistema media di ogni paese e per ascolti) di Francia, Germania, Inghilterra, Italia e Spagna:

- France 2 e TF 1
- Ard e RTL
- BBC One e ITV 1
- Rai Uno e Canale 5
- TVE e Telecinco.

Per ogni testata giornalistica sono state analizzate alcune edizioni campione, nel corso del 2011: una al mese, ruotando di volta in volta il giorno della settimana.

La ricerca ha indagato:

- chi fa notizia nei tg (persone di cui si parla e/o intervistate)
- chi dà e fa le notizie nei tg (conduttrici e conduttori, giornalisti e giornaliste autrici di servizi e/o corrispondenti)
- come sono fatte le notizie dei tg, in una prospettiva di genere.

### **Questi i principali risultati:**

- **a far notizia sono soprattutto gli uomini. Le donne sono meno di un terzo** delle persone di cui si parla e/o intervistate nei Tg europei: il 29%. **In Italia solo il 24%**.
- **Sono i Tg di Francia e Spagna a dare maggiore visibilità all'universo femminile**, con una percentuale di donne nelle notizie rispettivamente del 33% e del 34%.
- **Le donne sono poco presenti nell'informazione politica; soprattutto in Italia e in Inghilterra** (11% le persone di sesso femminile presenti in queste notizie, in entrambi i casi).
- A differenza di Italia e di Inghilterra, **i Tg francesi hanno notizie di politica che includono maggiormente le donne** (che sono il 29% dei soggetti nelle notizie di politica).
- Considerando che, nel complesso, nei Tg francesi, le politiche rappresentano solo il 12% del campione femminile, **l'alta percentuale di donne nella pagina politica francese è da ascrivere a un'apertura delle notizie politiche di questi Tg a una pluralità di voci femminili** (non solo alle politiche di professione).
- In effetti, i Tg francesi registrano un'ampia rappresentanza femminile fra le persone visibili nei Tg in quanto portatrici di esperienza personale (48% donne) o di opinione popolare (41%).
- L'ampia rappresentanza femminile fra la gente comune nei Tg è un fenomeno diffuso in tutte le testate giornalistiche europee.
- I ruoli autorevoli, come quello dell'esperto, per esempio, non godono di tanta rappresentanza femminile: **in quasi tutte le testate giornalistiche considerate si nota una forte dicotomia fra**

**ruoli “comuni” maggiormente rappresentati dalle donne e ruoli “autorevoli” rappresentati dagli uomini.**

- **L'Italia è il paese che sotto questo punto di vista registra la maggiore segmentazione fra donne e uomini:** fra gli esperti intervistati nei Tg italiani solo il 10% è di sesso femminile (il restante 90% è di sesso maschile), mentre ben il 66% delle opinioni popolari è rappresentato da donne.
- In tutti i paesi, **le donne fanno notizia soprattutto come gente comune** (persone di cui non viene riferita né la professione, né la posizione sociale, essendo irrilevante per la notizia, 38%), **politiche** (12%), **abitanti di qualche paese** (8%), **celebrità** (7%). Gli uomini, invece, fanno notizia soprattutto come politici (39%) e anche come manager (7%).
- Spesso, le donne nei Tg italiani fanno notizia in quanto vittime: nel 16% dei casi, contro il 6% dei casi maschili. Proporzioni simili fra donne e uomini vittime si registrano per la Francia (vittime: 12% F vs 7% M) e per l'Inghilterra (vittime: 24% F vs 12% M). Nei Tg di Germania e Spagna c'è invece equilibrio fra il sesso delle vittime: 7% F vs 5% M in Germania, 8% F vs 7% M in Spagna.
- Sul fronte del chi fa o dà le notizie, donne e uomini registrano condizioni apparentemente prossime fra loro. “Apparentemente”, ovvero secondo quanto emerge dall'analisi della visibilità delle giornaliste (in video, in voce e/o firmatarie di servizi), su cui si basa questa ricerca, e non da una statistica sulla composizione delle redazioni.
- **Nel 54% dei casi i Tg sono condotti da donne.** L'Italia, con una percentuale del 58%, si colloca 4 punti sopra la media, confermando una tendenza di lungo corso nella favorevolezza accordata alle giornaliste in questo ruolo.
- **Anche le giornaliste corrispondenti e/o autrici di servizi sono numerose: mediamente il 49%.** L'Italia registra una percentuale in linea con la media (49%), la Spagna si colloca molto al di sopra, con il 67% di donne giornaliste, la Francia leggermente sotto (43%), Germania e Inghilterra molto al di sotto della media con, rispettivamente, il 30% e il 26% di giornaliste donne.
- Dentro le notizie sono state esplorate diverse questioni, fra cui la centralità femminile: **solo nell'8% dei casi, le donne, come singole o come gruppo sociale, sono il focus dell'informazione.**
- **La maggior parte delle notizie in cui le donne sono centrali (56%) sono a cura di giornaliste donne:** a conferma della tendenza emersa nell'ultima edizione del *Global Media Monitoring Project* dove si sottolineava una maggior e migliore rappresentazione femminile nelle notizie a cura di giornaliste donne.
- La maggior capacità delle giornaliste donne di rappresentare il mondo femminile riguarda particolarmente i Tg spagnoli, italiani e francesi.

## L'OERG (OSSERVATORIO EUROPEO SULLE RAPPRESENTAZIONI DI GENERE)

Il 17 gennaio 2011 l'Osservatorio di Pavia ha avviato l'Osservatorio europeo sulle rappresentazioni di genere, femminile e maschile, in TV: un monitoraggio permanente sulla visibilità delle donne e degli uomini in 15 testate giornalistiche di Italia, Francia, Germania, Inghilterra e Spagna.

Nato sul modello del *Global Media Monitoring Project*, questo monitoraggio ha rilevato la quota di donne presenti nell'informazione dei telegiornali, come persone capaci di fare notizia e come giornaliste, nonché il loro ruolo e le loro caratteristiche socio-demografiche.

Dentro le notizie, ha individuato stereotipi, ma anche la capacità di sfidarli, così come notizie *gender oriented*, capaci di portare nell'informazione quotidiana questioni e prospettive di genere.

La dimensione del campione ha consentito di confrontare il *gender setting* dei notiziari italiani con quello dei principali telegiornali europei, pubblici e privati, in una prospettiva più ampia e anche più efficace, dal punto di vista euristico, rispetto alle ricerche e ai monitoraggi realizzati finora in Italia.

**Il modello del GMMP:** il *Global Media Monitoring Project* è il più vasto studio a livello internazionale sulla rappresentazione di genere nell'informazione di tutto il mondo e anche un'iniziativa volta a promuovere un cambiamento nella rappresentazione mediatica dell'universo femminile. Nato nel 1995, in occasione della IV Conferenza Mondiale sulle Donne a Pechino, il progetto si collega direttamente agli obiettivi J1 e J2 della Piattaforma di Azione approvata in quell'occasione dall'ONU: aumentare la partecipazione e l'accesso delle donne all'espressione e al *decision-making* nei e attraverso i media e le nuove tecnologie della comunicazione; promuovere una rappresentazione bilanciata e non stereotipata delle donne nei media. Il progetto è stato promosso, sin dalla sua nascita, dalla *World Association for Christian Communication (WACC)*, in collaborazione con *Media Monitoring Africa*, da quest'anno con il sostegno e il patrocinio di UNIFEM. In Italia, hanno coordinato il GMMP nazionale 2010 Monia Azzalini (Osservatorio di Pavia) e Claudia Padovani (Università di Padova). Info: [www.whomakesthenews.org](http://www.whomakesthenews.org).

**Obiettivi:** rilevazione e analisi delle rappresentazioni di genere, femminile e maschile, nei notiziari delle principali TV pubbliche e private di 5 paesi europei (Francia, Germania, Inghilterra, Italia e Spagna), con particolare attenzione a tre aspetti:

1. chi fa notizia (le persone di cui si parla o che vengono intervistate);
2. chi dà e chi fa le notizie (giornaliste e giornalisti "visibili" da una prospettiva di analisi dell'offerta televisiva, loro ruoli e caratteristiche);
3. come si caratterizzano le notizie rispetto a
  - 3.1 la copertura di politiche e/o normative di genere,
  - 3.2 la messa in evidenza di questioni di uguaglianza/disuguaglianza di genere,
  - 3.3 la focalizzazione su soggetti o questioni femminili,
  - 3.4 gli stereotipi di genere.

**Campione di analisi:** TG trasmessi in prima serata da Rai Uno, Rai Due, Rai Tre, Rete 4, Canale 5, Italia 1, La7 (per l'Italia), TF1 e France 2 (per la Francia), Ard e RTL (per la Germania), BBC 1 e ITV (per l'Inghilterra), TVE e Telecinco (per la Spagna).

Ogni mese è stata scelta una giornata campione, per un totale di 12 giornate all'anno.

**Metodologia:** analisi quantitativa e qualitativa, secondo la griglia di analisi del GMMP, con l'approfondimento di eventuali notizie e/o servizi ritenuti utili casi di studio.

**Sede:** l'Osservatorio europeo sulle rappresentazioni di genere è attivato presso la C.A.R.E.S. srl – Osservatorio di Pavia Media Research, Via Roma, 10 – 27100 Pavia, Italia.

**Sito internet:** <http://www.osservatorio.it/cont/oerg/oerg.php>.

**Responsabile:** Monia Azzalini ([mazzalini@osservatorio.it](mailto:mazzalini@osservatorio.it)).