

**WHO
MAKES THE
NEWS?**



Global Media Monitoring Project

Introduzione al progetto



GMMP

**Global
Media
Monitoring
Project**

Monia Azzalini mazzalini@osservatorio.it

Claudia Padovani claudia.padovani@unipd.it



Il Global Media Monitoring Project è

- il più ampio studio a livello mondiale sulla rappresentazione delle donne nell'informazione
- un'iniziativa volta a promuovere il cambiamento nel modo di rappresentare le donne nell'informazione
- una rete trans-nazionale di advocacy volta a promuovere una più equilibrata rappresentanza dei generi nei sistemi dell'informazione.

Si tratta di **una iniziativa unica**, in quanto coinvolge associazioni della società civile, studenti, ricercatori e ricercatrici universitarie, professionisti e professioniste dei media di tutto il mondo, che partecipano su base volontaria.

È promosso e coordinato dalla **World Association for Christian Communication (WACC)** e pubblicizzato attraverso il sito www.whomakesthenews.org.





Gli obiettivi del Global Media Monitoring Project sono:

- **analizzare periodicamente la rappresentazione delle donne nell'informazione** a livello mondiale
- **creare maggiore consapevolezza** sui/nei media e la funzione che essi svolgono nella costruzione dei ruoli sociali di donne e uomini
- **costruire solidarietà** fra gruppi attivi su questioni di genere e comunicazione nel mondo
- **sviluppare uno strumento di ricerca** utilizzabile anche dalle organizzazioni di base
- **sviluppare competenze di monitoraggio** dei media a livello internazionale.





Il Global Media Monitoring Project nasce

- **durante un seminario svoltosi a Bangkok nel 1994**, in preparazione della Conferenza Mondiale sulle Donne di Pechino, intitolato “*Women empowering communication*”, cui parteciparono 400 donne provenienti da 80 paesi diversi;
- **in collegamento con gli obiettivi j.1 e j.2 della *Piattaforma di Azione*** con cui si è conclusa la Conferenza di Pechino del 1995.

Obiettivo Strategico J.1 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.

Obiettivo strategico J.2 -Promuovere una rappresentazione bilanciata e non stereotipata delle donne nei media.



WHO
MAKES THE
NEWS?



GMMP: STORIA

Il Global Media Monitoring Project

- viene realizzato per la **prima volta nel 1995** in **più di 70 paesi al mondo**;
- una **seconda edizione** è stata realizzata nel **2000**;
- una **terza edizione** è stata realizzata nel **2005**;
- la **quarta edizione**, attualmente in corso, riguarderà il **2009 e il 2010** e **127 paesi al mondo**.



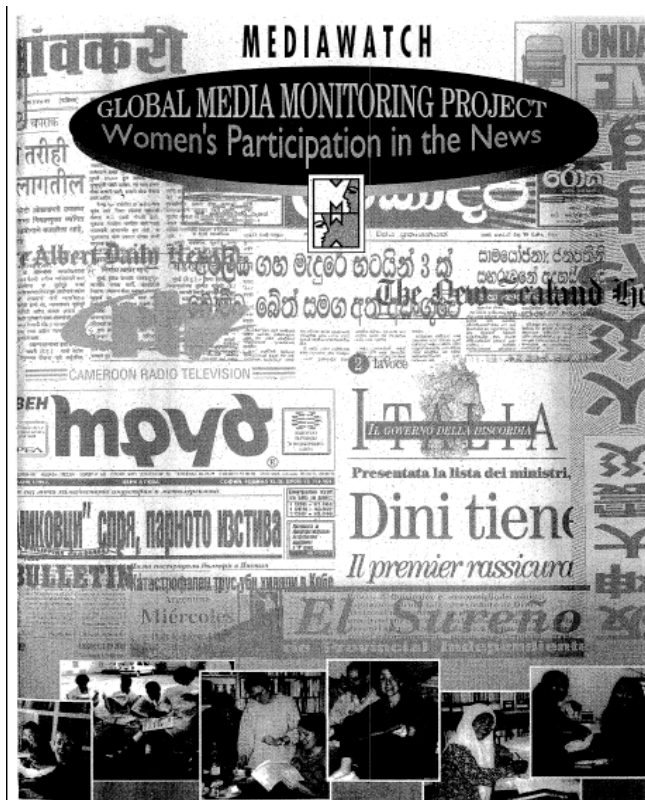
WHO
MAKES THE
NEWS?



GMMP 1995

Prima edizione del Global Media Monitoring Project: 1995

Il **18 gennaio 1995**, volontari provenienti da **71 paesi** del mondo hanno monitorato l'informazione di radio, TV e stampa, per un totale di **50.000 records**.



I risultati, pubblicati nel rapporto *Global Media Monitoring: Women's Participation in the News*, furono **presentati al Women's NGO Forum a Pechino**.





Seconda edizione del Global Media Monitoring Project: 2000

Nel 2000, WACC ha promosso una **seconda edizione** del Progetto, **volta**

- **a migliorare la conoscenza** e le modalità di rappresentazione delle donne nei diversi contesti mediatici,
- **a raffinare la metodologia**
- **a rendere possibile una comparazione** dei risultati sia **fra paesi** sia **nel tempo**.

Il **1 Febbraio 2000** centinaia di volontari in **oltre 70 paesi** del mondo hanno monitorato le notizie di radio, TV e stampa.

I **risultati preliminari del Rapporto** sono stati presentati in occasione di **Pechino +5**, nel giugno del 2000.



WHO
MAKES THE
NEWS?



GMMP 2005

Terza edizione del Global Media Monitoring Project: 2005

Il **16 febbraio 2005** la terza edizione del GMMP ha visto la partecipazione di gruppi di base, attiviste e ricercatrici da **76 paesi**.



Lo studio era centrato su 4 set di indicatori di genere nell'informazione di radio, stampa e TV:

- la rappresentazione di **donne e uomini come soggetti dell'informazione**;
- le caratteristiche e rispettive responsabilità di **giornaliste e giornalisti**;
- il **contenuto delle notizie**: la centralità femminile, gli stereotipi e le questioni di uguaglianza/disuguaglianza di genere nell'informazione;
- la **pratica giornalistica**, in relazione alla possibilità di superare gli stereotipi.

Il rapporto finale *Who Makes the News: Global Media Monitoring Project 2005* è disponibile su

<http://www.whomakesthenews.org/reports/gmmp-reports.html>





Global Media Monitoring Project 2005: alcuni risultati

Le donne sono **sottorappresentate** nelle notizie:

- solo il 21% dei soggetti rilevati nelle notizie sono donne.

Come **autorità o esperte le donne non appaiono quasi mai** nell'informazione:

- le opinioni esperte sono prevalentemente maschili (83%).

Il punto di vista delle donne è raramente presentato sulle questioni che dominano l'agenda del media:

- nell'informazione politica le donne sono presenti solo per il 14%;
- in economia per il 20%;
- anche nell'informazione relativa a violenze in cui le donne sono coinvolte, domina la voce maschile (64%).

Le **notizie sulla discriminazione nei confronti delle donne sono praticamente inesistenti**:

- solo 4% delle notizie sottolinea problematiche legate alle disuguaglianze, su questioni quali diritti umani e relazioni sociali.



Global Media Monitoring Project 2005: advocacy

I risultati del GMMP 2005 sono stati utilizzati in molti modi da gruppi attivi per la promozione di un più equilibrato rapporto fra donne e media nel mondo.

A Malta, il Comitato di consulenza sulle questioni di genere dell'Autorità di radiotrasmissione ha utilizzato i risultati del GMMP per i propri programmi di ricerca e formazione.

In Giamaica, il Direttore esecutivo della Commissione di Broadcasting ha evidenziato l'utilità del Rapporto GMMP per lo sviluppo di politiche dei media, particolarmente in relazione agli standard di contenuto nella rappresentazione delle donne.

In Senegal, l'Inter-African Network for Women, Media, Gender and Development (FAMEDEV) continua ad applicare la metodologia del GMMP nello svolgimento di seminari formativi nell'Africa Occidentale.

In Argentina, la pubblicità che ha circondato la pubblicazione del Rapporto GMMP ha favorito la costituzione di una rete nazionale di giornalisti per la promozione di media impegnati sulle questioni di genere.





Global Media Monitoring Project 2009-2010

La 4^a edizione del GMMP si svolge a cavallo fra il 2009 e il 2010.

In **127 paesi**, ricercatrici e *monitors* partecipano a una nuova iniziativa comune per raccogliere dati su **indicatori di genere selezionati, relativi all'informazione di radio, TV e giornali.**

Per la prima volta in alcuni paesi si svolgerà **anche un monitoraggio pilota sull'informazione on-line.**

Il **10 novembre 2009** è stato scelto come giorno campione per lo svolgimento del monitoraggio della 4^a edizione del GMMP.

I risultati verranno presentati in occasione di due importanti processi internazionali:

- **la revisione della Conferenza di Pechino +15**
- **la valutazione degli Obiettivi del Millennio dell'ONU.**





Global Media Monitoring Project 2009-2010

I **127 paesi** aderenti hanno organizzato *team* di lavoro coordinati a livello nazionale da una o più persone responsabili del progetto a livello nazionale.

I **gruppi di lavoro** svolgono l'**analisi quantitativa** dei media

- **tramite una griglia di analisi strutturata** e contenente indicatori di genere specifici
- **i media sono selezionati da coordinatrici e coordinatori nazionali**, sulla base di precise indicazioni di WACC, frutto di un'analisi preliminare sulla densità dei media in ogni paese.

I gruppi di lavoro segnalano altresì tutte le notizie utili per **approfondimenti di tipo qualitativo assegnati a coordinatrici e coordinatori nazionali**.

I dati raccolti nell'analisi vengono inviati a WACC, a Toronto, e a Media Monitoring Africa, ONG con sede a Johannesburg, per essere elaborati.





Global Media Monitoring Project 2009-2010 in Italia

La 4^a edizione del Global Media Monitoring Project in Italia

- è coordinata da Monia Azzalini (Osservatorio di Pavia) e Claudia Padovani (Università di Padova);
- comprende **10 gruppi di monitoraggio**, per un totale di 40 persone (inclusa una classe di studenti di una scuola secondaria di secondo grado);
- comprende altresì **numerose sostenitrici fra associazioni** (Amiche di ABCD, Aspettare stanca, COPEAM, Donne in quota, Eurodonna, Women in the city), **dipartimenti o istituti universitari**, alcuni dei quali con *team* di monitoraggio (Università di Bologna, della Calabria, di Genova, Milano Bicocca, Napoli, Pavia, Roma La Sapienza, Roma Tor Vergata), **professioniste dei media**;
- comprende **un progetto pilota dell'Osservatorio di Pavia sull'informazione televisiva delle emittenti locali di 4 regioni italiane**: Lombardia, Veneto, Abruzzo e Calabria, finanziato dai rispettivi Co.Re.Com e intitolato **Glocal Media Monitoring Project**.

