

**WHO
MAKES THE
NEWS?**



Global Media Monitoring Project: un'introduzione



GMMP

**Global
Media
Monitoring
Project**

GMMP: cos'è

Il Global Media Monitoring Project è il più ampio studio a livello mondiale sulla rappresentazione delle donne nell'informazione mediatica; ma è anche una iniziativa volta a promuovere il cambiamento nel modo di rappresentare le donne.

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

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



GMMP: un po' di storia

L'idea di una giornata di studio dedicata alla rappresentazione di donne e uomini nell'informazione a livello mondiale nasce durante un seminario svoltosi a Bangkok nel 1994, in preparazione della Conferenza Mondiale sulle Donne di Pechino. Il seminario, intitolato "*Women empowering communication*", era promosso da WACC, ISIS International e International Women Tribune Center. Vi parteciparono oltre 400 donne, provenienti da 80 diversi paesi.



GMMP: quali obiettivi?

- Mappare la rappresentazione delle donne nell'informazione a livello mondiale
- Creare maggiore consapevolezza sui/nei media sul loro ruolo nella costruzione dei ruoli sociali di uomini e donne
- 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

'... it is essential to promote forms of communication that not only challenge the patriarchal nature of media but strive to decentralise and democratise them: to create media that encourage dialogue and debate; media that advance women and peoples' creativity; media that reaffirm women's wisdom and knowledge, and that make people into subjects rather than objects or targets of communication. Media which are responsive to people's needs'

—The 'Bangkok Declaration', 1994

“Il monitoraggio dei media chiude la distanza fra professionisti dei media e attivisti; crea il legame fra media e i loro pubblici. Un legame che può favorire la costruzione di un sistema mediatico più democratico ed equo. Il risultato del monitoraggio fornisce una immagine del contenuto dei media che consente di discutere la rappresentazione dei media ad un livello di specificità, basato su dati effettivi...

Nel discutere cosa sia giusto o sbagliato, cosa manchi nell'informazione che riceviamo, le immagini del mondo che i media ci rimandano, i dati effettivi, esempi di rappresentazione della diversità possono favorire un dialogo basato sulla realtà concreta, e offrire una immediatezza difficile da ottenere con qualsiasi argomento astratto. Ecco che cosa il monitoraggio consente...

Il monitoraggio è anche importante per sviluppare una massa critica di consumatori che si mobilitino per chiedere un diverso contenuto nei palinsesti dei media e dell'informazione ...”

Dal sito del GMMP:

<http://www.whomakesthenews.org/what-is-media-monitoring.html>

GMMP 1995

Il 18 gennaio 1995, volontari provenienti da 71 paesi del mondo hanno monitorato radio, TV e stampa, per un totale di 50.000 records. I risultati, pubblicati nel Report *Global Media Monitoring: Women's Participation in the News* furono presentati al Women's NGO Forum a Pechino.



dalla Svezia al
Ciad, da Cuba
alle isole Fiji



Pechino 1995, donne e media

La *Piattaforma di Azione di Pechino* raccoglie nella sezione J del documento finale i fondamenti di un positivo rapporto fra media e dimensione genere (contenuti, processi, politiche).

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.

Il GMMP si collega direttamente all'obiettivo J.2.

Il primo Rapporto GMMP è disponibile su

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

GMMP 2000

Nel 2000, WACC ha promosso una seconda edizione del Progetto, volta a migliorare la conoscenza e la rappresentazione dei diversi contesti mediatici, a raffinare la metodologia e a rendere possibile una comparazione dei risultati sia fra paesi che nel tempo.

Il 1 Febbraio 2000 centinaia di volontari in oltre 70 paesi 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. I risultati finali includevano tabelle dettagliate relative a singoli paesi e analisi qualitative condotta per aree, sulla base di oltre 16.000 notizie monitorate.

Il Rapporto 2000 è disponibile su

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



GMMP 2005. Una sintesi

GMMP 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:

- ❑ La rappresentazione di donne e uomini come soggetti dell'informazione;
- ❑ Le caratteristiche e rispettive responsabilità di giornaliste e giornalisti e reporters
- ❑ Contenuto delle notizie, centralità femminile, stereotipi e ineguaglianza nell'informazione
- ❑ 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>

GMMP 2005: appunti sulla metodologia

- Le metodologia del GMMP è stata studiata da ricercatori esperti per favorire un metodo partecipativo allo svolgimento del monitoraggio, anche da parte di monitors non professionisti. La metodologia è stata poi raffinata al fine di promuovere risultati che siano direttamente utilizzabili per attività di sensibilizzazione e *advocacy* a partire dai risultati del GMMP.
- La metodologia si basa su griglie per la raccolta dei dati relativi ai 4 indicatori segnalati nella diapositiva precedente, accompagnate da un sistema di codifica e una serie di istruzioni (come organizzarsi in preparazione del monitoraggio, cosa monitorare, come selezionare le notizie, etc...).
- Si tratta di una metodologia adattabile che è stata applicata in altre attività di monitoraggio. Ad esempio, nel 2001 la rete Boliviana delle donne ha applicato la metodologia del GMMP per un esteso monitoraggio della televisione; nel 2007 il Southern African Media and Gender Institute (SAMGI) ha adattato la metodologia per monitorare notizie relative a questioni legate alla diffusione dell'AIDS secondo una prospettiva di genere; in Italia, l'Osservatorio di Pavia ha adattato le metodologia per monitorare la rappresentazione delle donne nelle televisioni locali.

GMMP 2005: il monitoraggio

- 76 paesi
- 12.893 informazioni monitorate su TV, radio e stampa
- 25.671 fonti delle notizie
- 14.273 professionisti dei media
- un totale di 39.944 persone per le quali il monitoraggio ha raccolto e codificato dati, nell'informazione del giorno

E' disponibile una sintesi degli aspetti più rilevanti usciti dal GMMP 2005 (in francese, inglese, spagnolo, tedesco e portoghese) su

<http://www.whomakesthenews.org/reports/top-10-highlights.html>



Dal GMMP 2005: alcuni *highlights*

Le donne sono drammaticamente sottorappresentate nelle notizie > il 21% dei soggetti sono donne (comunque un aumento rispetto al 1995, quando la percentuale di donne soggetti dell'informazione era 17%)

Come autorità o esperte le donne non appaiono quasi mai nell'informazione > le opinioni esperte sono prevelantemente maschili: l'83% delle voci di "esperti" sono maschili e l'86% dei portavoce sono uomini

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 diseguaglianze, su questioni quali diritti umani e relazioni sociali.

Il GMMP diventa un modello di riferimento

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

Ad esempio:

- 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.

GMMP 2005

la partecipazione italiana al progetto

Nel 2005, l'Università di Padova e l'Osservatorio di Pavia hanno collaborato con l'Associazione Nazionale delle Consigliere di Parità, l'Università di Torino e il COSPE di Firenze per la realizzazione della parte italiana del monitoraggio.

Studentesse e studenti, volontarie e professioniste dei media hanno partecipato al monitoraggio e contribuito alla realizzazione di un Rapporto Italiano, reperibile, insieme a molti rapporti nazionali, sul sito del GMMP

<http://www.whomakesthenews.org/gmmp-reports/reports/2005-national-reports.html>

Il Rapporto, insieme a molte altre interessanti risorse, è disponibile anche sul sito dell'Osservatorio di Pavia - www.osservatorio.it - nella sezione dedicata al tema "donne e media".

GMMP 2005 Italia

Sintesi dei risultati: le donne nell'informazione

- ❑ la rappresentazione delle donne nelle notizie, come persone protagoniste delle storie raccontate o come persone intervistate a vario titolo, è molto bassa: solo il 14% del campione complessivo è donna;
- ❑ il confronto tra i tre *media* analizzati registra sotto questo profilo una maggiore apertura televisiva verso le donne (16%), contro una chiusura della stampa (10%)
- ❑ le donne sono incluse soprattutto in articoli o servizi di Criminalità e Violenza: il 55% del campione femminile si concentra nella cronaca di eventi criminosi o violenti, contro il 33% degli uomini;
- ❑ vi è poi una certa presenza delle donne nelle questioni politiche (17%), ma in misura minore rispetto agli uomini (39%, ovvero più del doppio) e in notizie di spettacolo, cultura, sport e gossip sulle persone celebri;
- ❑ gli uomini primeggiano nell'Economia, con una presenza 10 volte superiore a quella femminile (11% contro l'1%)
- ❑ le donne risultano nel complesso meno rappresentate sotto il profilo professionale o di *status* sociale rispetto agli uomini;
- ❑ nella maggioranza dei casi, la visibilità mediatica delle donne dipende dal coinvolgimento diretto in fatti che hanno superato la soglia della notiziabilità, mentre gli uomini risultano inclusi nell'informazione anche se non sono protagonisti diretti degli eventi notiziati;
- ❑ le donne sono vittime nella maggior parte delle notizie (il 58%), mentre gli uomini lo sono in misura molto minore (11%).

GMMP 2005 Italia

Sintesi dei risultati: le donne dell'informazione

- ❑ La presenza delle donne giornaliste è paritaria, se non leggermente maggiore, di quella dei colleghi uomini (52%);
- ❑ le donne giornaliste hanno grande visibilità soprattutto come conduttrici dei TG (il 59% dei conduttori TV è donna), mentre la professione delle donne corrispondenti è meno valorizzata (41%);
- ❑ le donne conduttrici trovano uno spazio aperto soprattutto in TV (63%), meno negli altri mezzi;
- ❑ la radio è il mezzo che registra un maggiore equilibrio tra donne e uomini sia nel ruolo di conduttori (46% donne e 56% uomini), sia nel ruolo di corrispondenti (48% donne e 52% uomini)
- ❑ i quotidiani sono invece il medium che più discrimina le donne (26% di corrispondenti donne vs 74% di corrispondenti uomini);
- ❑ i temi che caratterizzano l'informazione a cura delle corrispondenti donne sono soprattutto Scienza e Salute e Celebrità, arti e sport;
- ❑ il giornalismo al femminile non sembra favorire la rappresentazione delle donne: l'attenzione delle corrispondenti donne verso il mondo femminile è infatti di poco più alta rispetto a quella dei conduttori uomini (15% vs 12%);
- ❑ le notizie relative alle donne e che sono risultate al contempo più appetibili ai media nel corso della giornata monitorata riguardano soprattutto la Criminalità e la Violenza: risultati indicativi di una sensibilità dell'informazione italiana verso "cattive notizie" che coinvolgono donne.

GMMP 2005 Italia: diffusione risultati e networking

Secondo gli obiettivi generali del progetto, la partecipazione di diversi gruppi ha consentito di:

- ❑ diffondere i risultati in diverse occasioni
 - **Padova marzo 2009**, Università degli Studi, presentazione del Report
 - **Roma maggio 2006**, Casa Internazionale delle Donne “*Donne e media: signore o ancelle della comunicazione?*”
 - **ComPa di Bologna**, Novembre 2006 e Novembre 2007;
- ❑ sviluppare l’uso della metodologia (Osservatorio di Pavia e attività di monitoraggio delle televisioni locali utilizzando metodologia del GMMP adattata);
- ❑ approfondire alcuni aspetti del tema donne e media attraverso
- ❑ pubblicazioni - Saveria Capecchi (a cura di) dossier “Donne e informazione” in *INCHESTA (2007)* e Anna Capitani (a cura di) “Un altro genere di tecnologia”, *Il Secolo della Rete (2008)* - come pure aspetti del monitoraggio internazionale (lavori di tesi all’Università di Padova);
- ❑ ampliare la rete delle collaborazioni.



**GMMP 2009.
Fra continuità
e mutamento**



La quarta edizione del GMMP si svolge in Novembre 2009!

In oltre 100 paesi, ricercatrici e monitors partecipano ad una nuova iniziativa comune per raccogliere dati sugli indicatori selezionati, relativi all'informazione radio-televisiva e a stampa, includendo per la prima volta una parte del progetto sull'informazione on-line.

La data scelta per lo svolgimento della 4a edizione del GMMP (novembre 2009) è finalizzata a pubblicare i risultati in occasione di due importanti processi internazionali:

- la revisione della Conferenza di Pechino +15
- la valutazione degli Obiettivi del Millennio, delle nazioni Unite

Si prevedono, inoltre, attività di diffusione su diversi organi di informazione e la promozione di iniziative concrete in tutti i paesi partecipanti.



GMMP 2009: il progetto

- Oltre 100 paesi coinvolti
(vedi l'elenco su: <http://www.whomakesthenews.org/how-to-participate.html>)
- In alcuni paesi diversi gruppi partecipano, coordinati a livello nazionale (elenco dei coordinatori disponibile su: <http://www.whomakesthenews.org/regional-and-national-coordinators-2009-2010.html>)
- Materiale per pubblicizzare l'edizione 2009 del GMMP è disponibile in inglese, francese e spagnolo su: <http://www.whomakesthenews.org/gmmp-20092010-publicity-materials.html>



GMMP 2009: media e notizie da monitorare

- L'informazione su TV, radio e carta stampata viene monitorata (nell'edizione 2009 si svolge anche un progetto pilota sull'informazione on-line)
- Il numero di media da monitorare dipende dalla presenza e diffusione dei diversi media in ciascun paese (GMMP offre una griglia di riferimento sulla base della quale individuare il numero di media da monitorare)
- I principali radio e video giornali nel corso della giornata vengono registrati e analizzati, mentre per i quotidiani si considerano le notizie rilevanti contenute nelle prime pagine.
- Le scelte di fondo e la coerenza complessiva con il GMMP dipendono dai coordinatori nazionali (i quali provvedono a stabilire il numero e tipo dei media analizzati, a dividere i compiti fra i monitors, a fornire tutte le istruzioni necessarie e chiarire eventuali dubbi, a promuovere attività congiunte di monitoraggio fra i partecipanti, oltre a garantire la comunicazione con WACC e il progetto internazionale).



GMMP 2009: appunti sulla metodologia

Sul sito del progetto un'intera sezione è dedicata alla metodologia.

<http://www.whomakesthenews.org/media-monitoring-methodology.html>

Vi si trovano indicazioni generali sul significato del monitoraggio, una introduzione alla metodologia 2009 e materiali utili per lo svolgimento del monitoraggio: le istruzioni, le griglie e i fogli per la codifica delle notizie, ma anche presentazioni in power point per facilitare le attività di monitoraggio.

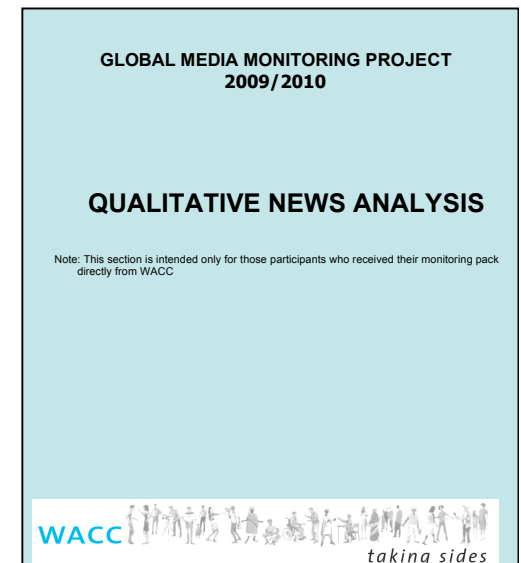
Chi svolge il monitoraggio utilizza degli strumenti standardizzati per la raccolta delle informazioni: i monitors raccolgono le loro osservazioni su fogli di codifica, seguendo le istruzioni fornite dai coordinatori nazionali; alla fine inviano i risultati a Media Monitoring Africa (un'organizzazione non governativa con sede a Johannesburg) per lo svolgimento delle analisi.

I materiali disponibili sul sito sono in inglese, francese e spagnolo, come pure i documenti di istruzione e le narrazioni che WACC raccoglie dalle diverse partecipanti al progetto e fa circolare attraverso la sua newsletter Media & Gender Monitor (<http://www.whomakesthenews.org/media-and-gender-monitor/>).



GMMP 2009: analisi qualitativa

- I numeri generati dalla parte quantitativa del progetto costituiscono solo parte delle analisi, in quanto una notizia che riguarda una donna che opera in politica può rientrare negli stereotipi della rappresentazione tanto quanto una notizia relativa ad una modella.
- Alcune notizie vengono dunque analizzate in dettaglio per illustrare i caratteri e le tendenze nel modo di raffigurare le donne sui media. Questa parte dell'analisi è responsabilità dei coordinatori nazionali, sempre sulla base delle indicazioni fornite dal progetto
- Ogni squadra che partecipa al monitoraggio è perciò invitata a segnalare notizie particolarmente interessanti da sottoporre all'analisi qualitativa, in particolare mettendo in evidenza notizie che rafforzano e notizie che contrastano stereotipi di genere.





GMMP 2009 in ITALIA

- ❑ L'edizione 2009 del GMMP è coordinata per l'Italia dall'Osservatorio di Pavia (Monia Azzalini) e dall'Università di Padova (Claudia Padovani).
- ❑ La proposta di partecipazione è stata inviata a tutti i gruppi che hanno partecipato al GMMP 2005 e a varie altre realtà italiane. Prenderanno parte al GMMP 2009 gruppi di monitor da Lombardia, Liguria, Veneto, Lazio, Calabria, per un totale di circa 40 persone (inclusa una classe di studenti di scuola media superiore).
- ❑ Una giornata di formazione è prevista per tutti i monitor a inizio novembre; dopodichè ciascun gruppo si organizzerà in maniera autonoma, ma sempre in contatto con le coordinatrici e garantendo la conduzione partecipata delle attività



GMMP 2009 in ITALIA: i media analizzati

Il corpus di analisi è stato scelto sulla base di due criteri:

1. una rappresentanza eterogenea delle giornalistiche italiane e
2. la loro rilevanza in termini di diffusione sul territorio (numero di lettori/ascoltatori e tipologia degli stessi).

PRINT PRESS: elenco dei quotidiani analizzati.	RADIO: elenco delle emittenti radiofoniche analizzate.	TV CHANNELS: elenco delle emittenti televisive analizzate.
1. <i>Corriere della sera</i> 2. <i>Il Gazzettino</i> 3. <i>Il Messaggero</i> 4. <i>Il Sole 24 ore</i> 5. <i>La Nazione</i> 6. <i>La Repubblica</i> <i>La Stampa</i>	1. <i>Radio Rai 1</i> 2. <i>Radio Rai 2</i> 3. <i>Radio Rai 3</i> 4. <i>Radio 24</i>	1. <i>Rai Uno (Rai)</i> 2. <i>Rai Due (Rai)</i> 3. <i>Rai Tre (Rai)</i> 4. <i>Rete 4 (Mediaset)</i> 5. <i>Canale 5 (Mediaset)</i> 6. <i>Italia 1 (Mediaset)</i> 7. <i>La7</i> 8. <i>Rai News 24 (Rai)</i> 9. <i>SkyTg24 (Sky Italia)</i>

Per garantire la qualità e coerenza del lavoro, si è scelto per quest'anno di non partecipare al progetto pilota di monitoraggio su Internet. Attività ad hoc saranno attivate in futuro.



GMMP 2009 in ITALIA: non solo monitoraggio

Consideriamo il GMMP come un'occasione per consolidare collaborazioni e pensare iniziative comuni.

Nella mail di invito a partecipare la proposta era la seguente:

- A) potete organizzare un team di lavoro** (anche piccolo) e offrirvi per svolgere un pezzetto di monitoraggio...
- B) potete entrare in questo percorso pianificando occasioni/eventi** in cui il progetto e i suoi risultati saranno presentati pubblicamente, a livello locale o nazionale...
- C) potete aiutarci a diffondere e far conoscere i risultati**, e le riflessioni che ne deriveranno, nel corso del prossimo anno: mettete sui vostri siti gli aggiornamenti che saranno fatti circolare, organizzate una sezione ad hoc, aiutateci a pensare modi innovativi di attivare uno spazio pubblico in cui coltivare e far crescere il lavoro comune.



Cosa succede dopo il giorno del monitoraggio?

- ❑ Entro il 30 gennaio 2010 consegneremo a WACC (a Toronto) e a chi svolge l'analisi dei dati tutte le griglie completate, i video e le registrazioni.
- ❑ Sulla base di questi risultati, un Rapporto preliminare sarà predisposto e presentato alla 54ma sessione della Commissione delle Nazioni Unite sullo Stato delle Donne, per la revisione di Pechino+15 in Marzo.
- ❑ WACC svolgerà le analisi e produrrà il Report globale, che conterrà una sezione che collegherà i risultati del GMMP agli Obiettivi del Millennio.
- ❑ Allo stesso tempo i dati relativi ai diversi paesi saranno inviati ai coordinatori che vorranno produrre Rapporti nazionali. I coordinatori nazionali potranno inserire informazioni di contesto, analisi specifiche, proposte di utilizzo dei risultati, al fine di rendere tali pubblicazioni utili ai fini delle attività di sensibilizzazione, *advocacy*, formazione nei rispettivi paesi. Anche a livello regionale (per noi europeo) si cercherà di avere dati aggregati disponibili.
- ❑ L'aspettativa è che tutti i Report siano pronti entro il 15 agosto 2010, per un lancio coordinato nei diversi paesi in settembre 2010.
- ❑ Inoltre, si stanno già predisponendo occasioni di discussione dei risultati a livello scientifico e coordinamento per ulteriori collaborazioni trans-nazionali a partire dai risultati del GMMP 2009.

Per saperne di più o per partecipare alle attività previste

- <http://www.whomakesthenews.org>



- Monia Azzalini
mazzalini@osservatorio.it



- Claudia Padovani
claudia.padovani@unipd.it

