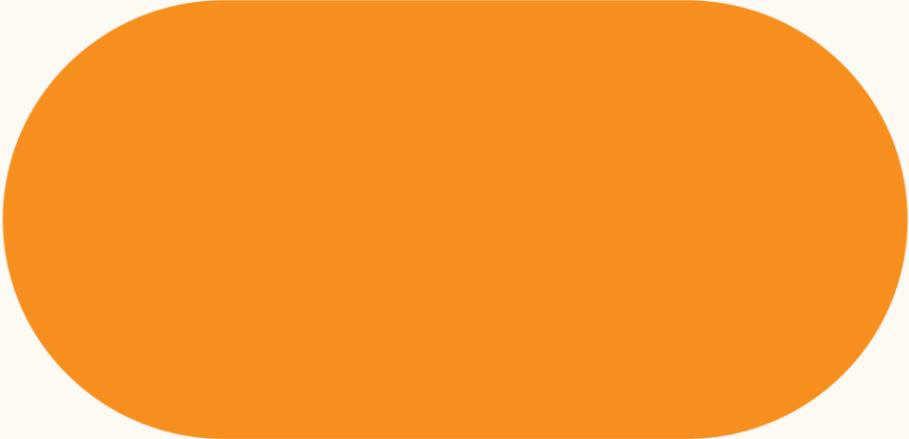
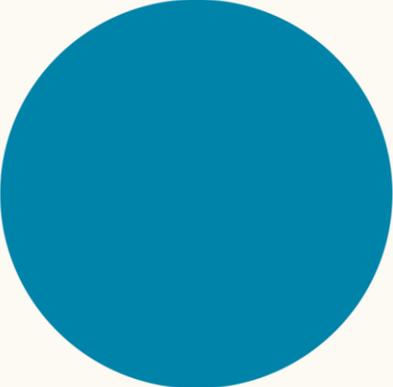


D 
 **OMR**
2025

Diversity Media Research Report

Rapporto realizzato da Fondazione Diversity ETS

Scritto da: Monia Azzalini, Maria Luisa Bionda, Francesca Bonfanti, Dario Conti, Marina Cuollo e Francesca Vecchioni

A cura di: Fondazione Diversity ETS in collaborazione con Marina Cuollo

Alla sua realizzazione ha contribuito il Security Check Committee di Fondazione Diversity, composto da Leila Belhadj Mohamed, Paolo Di Lorenzo, Gabe Nero, Susanna Owusu Twumwah, Marina Pierri; e il Comitato Scientifico della Fondazione, composto da: Prof. Roberto Baiocco (Università La Sapienza di Roma), Prof.ssa Gloria Dagnino (Università degli Studi di Udine), Prof.ssa Fiorenza Deriu (Università La Sapienza di Roma), Prof.ssa Giovanna Vingelli (Università degli Studi di Reggio Calabria).

Si ringraziano per la collaborazione e il contributo alla ricerca docenti, studenti e le studentesse di Università La Sapienza di Roma, Università degli Studi di Udine, Università degli Studi di Reggio Calabria.

Hanno inoltre collaborato all'analisi gli studenti e le studentesse dell'Università La Sapienza di Roma: Bianca Beringi, Lisa Bellini, Martina Bollella, Valentina Baglio, Ilaria Ferrillo, Emma Marafante, Margherita Pescia, Alice Rampolla.

Impaginazione e grafica a cura di Beatrice Ascani e Giorgia di Pasquale

I diritti di copyright appartengono a Fondazione Diversity ETS. Quest'opera è distribuita con Licenza Creative Commons Attribuzione 4.0 Internazionale This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License. Qualunque parte di questa pubblicazione può essere riprodotta, memorizzata in un sistema di recupero dati o trasmessa in qualsiasi forma o con qualsiasi mezzo, elettronico o meccanico, senza autorizzazione, a condizione che se ne citi la fonte, come di seguito:

Azzalini M., Bionda ML., Bonfanti F., Conti D., Cuollo M., Vecchioni F. *Diversity Media Research Report 2025*. Milano, Fondazione Diversity ETS, 2025.



Note sul linguaggio

Nel redigere questo documento si è scelto di utilizzare un linguaggio di genere il più possibile neutro, consapevoli del potere di un uso inclusivo delle parole. al fine di evitare l'uso del maschile sovraesteso, quando non è stato possibile adottare una forma neutra, allo schwa è stato tendenzialmente preferito il doppio genere, maschile e femminile. questo per tutelare l'accessibilità, visto che ancora oggi molti screen reader non sono in grado di riconoscere il simbolo schwa. una scelta che ha i suoi limiti, ne siamo consapevoli, in particolare rispetto alle persone che non si riconoscono in un linguaggio binario.

Indice

Introduzione e Struttura _____ *Error! Bookmark not defined.*

Cosa sono i Diversity Media Awards e perché sono nati _____ **7**
L'analisi: cenni preliminari _____ 8

Cosa contiene il Diversity Media Research Report e come è realizzato _____ **10**

Diversity Media Report Intrattenimento - Fondazione Diversity _____ *Error! Bookmark not defined.*

Metodologia di ricerca: le fasi dell'analisi _____ **13**
Raccolta delle segnalazioni e scrematura per criteri di pertinenza _____ 13
Le schede di analisi _____ 15
Analisi dei contenuti attraverso l'applicazione delle schede _____ 16
Analisi dei prodotti da parte del Security Check Committee _____ 16

Dieci anni di DMA _____ **17**
Criteri di Valutazione _____ 17
Rappresentazione per categorie (2016-2024) _____ 18
Rappresentazione per aree (2016-2024) _____ 21
L'analisi sul decennio del Security Check Committee _____ 24

I risultati 2025 _____ **34**
Le segnalazioni _____ 34
Le aree _____ 35
Il campione emerso _____ 36

Le Categorie _____ **38**
Dati di contesto e campione d'analisi _____ 38
Rappresentazione per aree e temi _____ 39
Narrazioni ed esempi virtuosi _____ 40
Margini di miglioramento _____ 41
I commenti dei membri del Security Check Committee _____ 42
Conclusioni _____ 44

Diversity Media Report Informazione - Monia Azzalini _____ *Error! Bookmark not defined.*

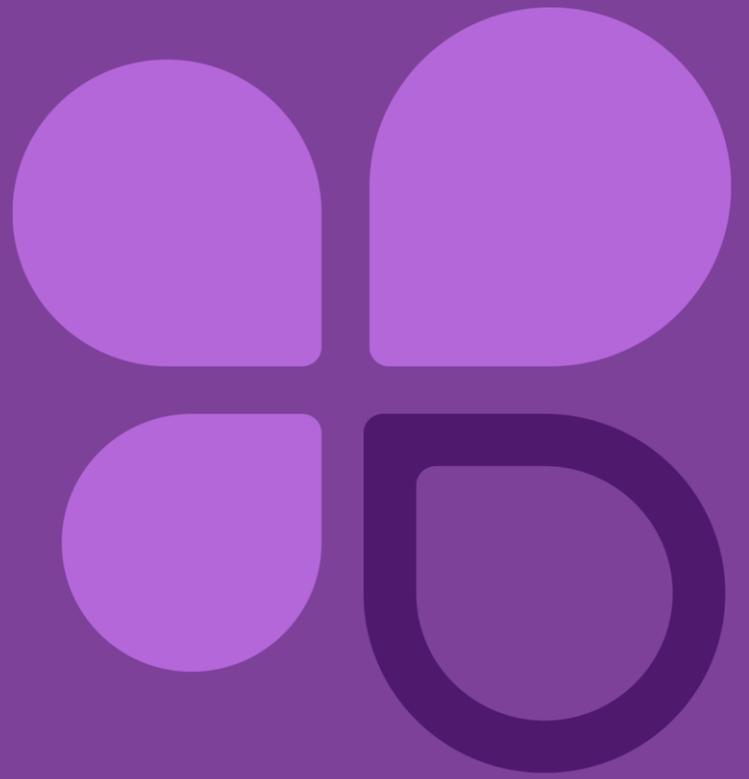
Premessa: metodologia e campione _____ **47**

Le Diversity nei principali Tg italiani _____ **50**
Generi e identità di genere _____ 51
Età e generazioni _____ 57
Etnie e questioni razziali _____ 61
Disabilità _____ 67
LGBT+ e orientamento affettivo e sessuale _____ 72
Aspetto fisico _____ 77

Conclusioni _____ **79**

Diversity Media Impact: consumi mediali e percezione dei temi della Diversity negli ultimi 10 anni - Maria Luisa Bionda _____ *Error! Bookmark not defined.*

Scopi	82
Metodologia	83
Le caratteristiche del campione	84
La fruizione mediale e relazione con i temi della diversity	85
Gli ambienti di fruizione	85
I contenuti informativi	87
I programmi televisivi	92
I film	97
I contenuti seriali	101
Le diverse tipologie di contenuto a confronto	104
Familiarità e percezione dei temi della diversity	107
La fruizione dei contenuti inclusivi	112
I Diversity Media Awards	114
Conclusioni	119



Introduzione e struttura

Introduzione e struttura

Cosa sono i Diversity Media Awards e perché sono nati

I **Diversity Media Awards (DMA)** premiano i personaggi e i contenuti mediatici che hanno contribuito a una rappresentazione valorizzante della diversità nelle aree **genere, identità di genere, orientamento sessuale e affettivo, aspetto fisico, etnia, età e generazioni, disabilità**. Lo fanno dal 2016, attraverso un percorso di studio e ricerca, che porta alla pubblicazione del **Diversity Media Report (DMR)**, e una cerimonia di premiazione, i Diversity Media Awards, che punta a diffondere ulteriormente, attraverso una serata evento e una campagna di comunicazione, il valore di una rappresentazione inclusiva. Lo scopo del progetto nella sua interezza è la valorizzazione della diversità attraverso una rappresentazione corretta di persone e temi nei media. Il concetto portante è che i media abbiano una responsabilità fondamentale nel valorizzare un immaginario collettivo inclusivo, e, di conseguenza, i DMA si pongono un doppio obiettivo: sensibilizzare, premiando gli esempi positivi, il mondo dei media e della comunicazione, verso una consapevolezza dell'importanza e del valore di una rappresentazione rispettosa e valorizzante delle diversità; e contemporaneamente agire sull'immaginario collettivo diffondendo un approccio positivo e inclusivo di temi e persone appartenenti ai gruppi normalmente sottorappresentati.

Fondati da **Francesca Vecchioni**, i DMA prendono inizialmente ispirazione dai **GLAAD Awards**, appuntamento chiave del panorama mediatico statunitense che dal 1990 premia le produzioni più attente e meritevoli sui temi identità di genere e orientamento sessuale e affettivo. **Diversity**, sin dalle origini del proprio statuto, ritiene fondamentale una visione intersezionale delle tematiche, sia nell'ottica del superamento delle singole "categorie", che nella consapevolezza di una co-presenza organica delle caratteristiche che ci appartengono. Per questo dal 2019, anche in considerazione di un panorama mediatico italiano ancora molto bisognoso di recepire input e stimoli verso una maggiore diversificazione dei soggetti, ha scelto di ampliare il proprio lavoro di monitoraggio fino alle aree attualmente considerate. Inoltre, si è scelto, sin da subito, di dare grande importanza alla fase di ricerca preliminare alla selezione dei prodotti nominati ai Diversity Media Awards, con una metodologia complessa e strutturata, che valorizza i criteri di diffusione e correttezza della rappresentazione, finalizzata sia a fornire dati ed informazioni utili sulla maturità del panorama mediatico, che a valorizzarne e migliorare le competenze in ottica di valorizzazione delle migliori pratiche.

Il coinvolgimento di atenei e centri di ricerca media, di istituzioni – si pensi ad esempio alla Commissione europea, che sin dalla prima edizione supporta i DMA – di comunità sottorappresentate, di esperti ed esperte permette, nella fase di ricerca finalizzata alla definizione delle nomination dei DMA, di realizzare un lavoro corale oltre che scientificamente misurabile, prezioso come fondamenta del progetto nella sua interezza. È importante infatti segnalare che la fase di ricerca, qui sintetizzata nel documento, termina con la comunicazione delle nomination, ossia delle selezioni dei prodotti emersi dall'analisi divisi per categorie, che verranno poi votate dal pubblico e determineranno i premi. I DMA sono un progetto complesso, che unisce ricerca, comunicazione e advocacy; il Diversity Media Research Report che state leggendo è il racconto della prima di queste tre fasi.

L'analisi: cenni preliminari

Fondazione Diversity monitora i media attraverso il suo organo, il **Diversity Media Watch (DMW)**, funzionale a tutte le attività che la Fondazione svolge in merito alla promozione di una rappresentazione corretta e inclusiva on/off screen. Il DMW opera attraverso lo studio delle narrazioni e dei linguaggi; la stesura di linee guida, attraverso un lavoro di ascolto e collaborazione con le comunità sottorappresentate da un lato, e il mondo dell'industria media dall'altro. Il team interno si avvale di molte collaborazioni durante la sua attività e, in occasione delle fasi di ricerca e analisi preliminari ai Diversity Media Awards, attiva due ulteriori organi essenziali per l'analisi dei prodotti e la realizzazione della ricerca Diversity Media Report (DMR) Intrattenimento alla base dei Diversity Media Awards: **il Comitato Scientifico e il Security Check Committee**.

Il Comitato Scientifico

Il **Comitato Scientifico** è un organo che esiste dalle origini e aggiornato annualmente, è composto da un gruppo di docenti di più discipline, ricercatrici e ricercatori di alcuni dei principali atenei italiani, e ha il doppio compito di vagliare e confermare le schede di analisi realizzate dalla Fondazione Diversity che annualmente vengono aggiornate per rispondere al meglio ai criteri di valutazione dei prodotti mediali; e di coinvolgere e supervisionare con il team della Fondazione il

lavoro degli studenti e delle studentesse nella prima fase di compilazione delle schede nell'analisi dei prodotti. Attualmente il Comitato scientifico è composto da: **Roberto Baiocco**, Università La Sapienza di Roma; **Gloria Dagnino**, Università degli Studi di Udine; **Fiorenza Deriu**, Università La Sapienza di Roma; **Giovanna Vingelli**, Università degli Studi di Reggio Calabria.

Il Security Check Committee

Il **Security Check Committee** è stato introdotto nel 2023 per coadiuvare il lavoro del team interno soprattutto nell'ottica di ampliare rappresentazione e competenze sempre più complesse per un corpus prodotti che di anno in anno affrontano tematiche e narrazioni sempre più varie e specifiche. Il team è composto da persone esperte in comunicazione e membri delle sei differenti comunità prese in esame. Il suo compito è revisionare i prodotti emersi dalla prima fase di analisi per far emergere aspetti positivi ed eventuali criticità, in un'ottica qualitativa e funzionale alla rappresentazione sia delle singole tematiche della diversity che del valore intersezionale di cui essa è portatrice. Quest'anno il Security Check Committee è composto da: **Leila Belhadj Mohamed**, **Marina Cuollo**, **Paolo Di Lorenzo**, **Gabe Nero**, **Susanna Owusu Twumwah**, **Marina Pierri**.

Il coinvolgimento di più professionalità ha l'obiettivo di rendere il processo il più scientifico e partecipato possibile, anche per dare accesso e potere alle differenti identità che popolano le comunità stesse. Fondazione Diversity si avvale poi della decennale collaborazione con l'**Osservatorio di Pavia**, con il quale realizza una parte importante dell'analisi, il **Diversity Media Report Informazione**, curata da **Monia Azzalini** e riferita alla copertura delle notizie Tg relativamente alla rappresentazione dei temi e delle persone nelle edizioni dei Tg Prime time delle sette principali emittenti italiane, che per quest'anno ha realizzato un'analisi desk volta a ripercorrere i dieci anni di monitoraggio condotti dall'Osservatorio di Pavia.

Inoltre, in questa nuova edizione 2025 del Diversity Media Report, Fondazione Diversity ha deciso di realizzare un focus di ricerca sulle percezioni, per osservare come sia cambiata la relazione della società con i temi della Diversity, mettendo in evidenza picchi positivi e negativi e mettendo a fuoco una correlazione con eventi e/o contenuti mediali di ampia eco collettiva. Gli esiti della ricerca, realizzata in collaborazione con **Maria Luisa Bionda** per la società **2B Research**, sono inseriti nella parte finale del presente documento con il titolo **Diversity Media Impact: consumi mediali e percezione dei temi della Diversity negli ultimi 10 anni**. Infine, la curatela dell'intero documento è stata realizzata da Fondazione Diversity

con la collaborazione di **Marina Cuollo**.

Cosa contiene il Diversity Media Research Report e come è realizzato

Questo documento contiene i risultati delle tre ricerche che affiancano i DMA 2025. Il primo capitolo, successivo a questa Introduzione, presenta il **Diversity Media Report (DMR) Intrattenimento 2025**, suddiviso in tre parti. Una prima parte che illustra la metodologia di analisi; una seconda parte che ha lo scopo di osservare come sia cambiata la rappresentazione delle Diversity nell'intrattenimento in questi dieci anni di analisi; e infine, una terza parte che analizza i contenuti dei prodotti audiovisivi che dopo l'analisi sono emersi come i più adatti ad essere nominati ai DMA: film, serie TV, programmi tv e radio di intrattenimento, prodotti digitali resi disponibili o proiettati, interamente o parzialmente, nel corso del 2024, raccolti sia attraverso le segnalazioni del pubblico, sia attraverso il monitoraggio del **Diversity Media Watch** (l'Osservatorio della Fondazione Diversity). La metodologia utilizzata è un'analisi del contenuto qualitativa, attraverso una scheda strutturata a risposte chiuse. Il DMR Intrattenimento e nomination, a cura del team della Fondazione Diversity, affianca i DMA sin dalla loro prima edizione, nel 2015. Nel corso del tempo ha esteso il campo di analisi dall'area LGBT+ ad altre cinque aree: **Genere, Etnia, Disabilità, Età e generazioni e Aspetto fisico**.

Il capitolo successivo presenta il **Diversity Media Report (DMR) Informazione 2025**, che analizza i contenuti dell'informazione dei principali telegiornali italiani trasmessi nel corso dei dieci anni di vita dei Diversity Media Awards, con lo scopo di osservare come sia cambiata la presenza nell'informazione dei temi correlati alla Diversity. L'analisi è realizzata all'**Osservatorio di Pavia** sulla base del know-how sulla rappresentazione e i costanti aggiornamenti della Fondazione, e si basa su un campione di notizie selezionate attraverso circa 800 parole chiave, archiviate nel database dei Tg indicizzati dell'istituto di ricerca pavese.

Il DMR Informazione è stato realizzato per la prima volta nel 2015 e, come il DMR Intrattenimento e nomination, si è sviluppato nel corso degli anni, seguendo l'evoluzione dei

DMA, che hanno progressivamente ampliato il loro sguardo dalla **Diversity¹ Equity² e Inclusion³ (DE&I)** rispetto alla comunità LGBT+ (2015) a cinque diversity (2018) e a partire dall'anno scorso, alle sei più sopra menzionate. Questa evoluzione consente, come vedremo, di fare anche qualche riflessione sulle variazioni intervenute nel corso del tempo. Costituiscono oggetto di analisi, anche se non ne sono l'obiettivo principale, tematiche quali la lotta al bullismo, lo status socioeconomico, il credo e la religione. Essendo giunto alla nona edizione, il DMR Intrattenimento consente di cogliere variazioni avvenute nel corso del tempo.

Infine, l'ultimo capitolo presenta il **Diversity Media Impact: consumi mediali e percezione dei temi della Diversity negli ultimi 10 anni**, che intende offrire una panoramica dettagliata su come sia cambiata la relazione della società con i temi della Diversity, mettendo in evidenza picchi positivi e negativi e mettendo a fuoco una correlazione con eventi e/o contenuto mediali di ampia eco collettiva.

¹ Significa riconoscere che tutte le persone hanno identità peculiari. L'etnia, l'orientamento sessuale, il genere, l'identità di genere, la disabilità, lo status socioeconomico, l'aspetto fisico, il credo religioso sono solo alcune delle caratteristiche che possono rendere unica una persona.

² Il termine equità viene spesso usato come sinonimo di uguaglianza, ma se ne distingue per un dato fondamentale. Mentre l'uguaglianza è un sistema in cui a ogni individuo vengono concesse le stesse opportunità a prescindere dalle circostanze, l'equità assegna le risorse in base alle esigenze e le possibilità degli individui.

³ Con inclusion indichiamo la messa in pratica di quanto condiviso in letteratura: conoscere, sostenere, rispettare e valorizzare tutte le persone e i gruppi sottorappresentati.



Diversity Media Report

Intrattenimento

Fondazione Diversity

Diversity Media Report Intrattenimento

La rappresentazione delle persone nei media trova, nell'ambito specifico dell'intrattenimento, la sua espressione più potente, in quanto proprio l'elemento empatico delle narrazioni permette alle persone di rivedersi, riconoscersi, e riconoscere, sia la propria che le altre identità. Quanto più vengono mostrati i temi e le persone all'interno di narrazioni e rappresentazioni rispettose e inclusive, tanto più si realizza la funzione sociale essenziale di abbattimento di paure, pregiudizi e stereotipi verso chi consideriamo diverso da noi. Una bassa, e/o cattiva, rappresentazione è infatti la causa di un immaginario collettivo stereotipato, e/o negativo, e contribuisce alla discriminazione verso i gruppi sociali e le comunità sottorappresentate alimentando il malessere dell'intera società. Dopo aver introdotto la struttura del documento, questo capitolo indagherà specificamente il contenuto dei prodotti afferenti a tutte le categorie del Diversity Media Report Intrattenimento. L'analisi decennale e quella relativa a quest'anno si prefiggono di creare consapevolezza in merito alle narrazioni e alla rappresentazione, segnalando le aree positive e quelle di miglioramento, e alimentando così le buone pratiche.

Metodologia di ricerca: le fasi dell'analisi

In questo paragrafo viene illustrata la metodologia che coinvolge la ricerca e l'analisi di base per tutte le categorie di prodotti mediali e personaggi analizzate e poi nominate ai Diversity Media Awards.

Raccolta delle segnalazioni e scrematura per criteri di pertinenza

La raccolta dei prodotti avviene attraverso tre forme di segnalazioni differenti: quella esterna, del pubblico, che rappresenta la fonte principale, quella interna, del Diversity Media Watch (DMW) e quella proveniente da broadcaster, produzioni e professionalità del settore. Possono rientrare nell'analisi tutte quelle produzioni che sono state rese disponibili o proiettate, interamente o parzialmente, nel corso dell'anno solare precedente all'anno del DMR.

Perché tali produzioni siano ammissibili e possano essere analizzate ed eventualmente

candidate, è necessario che soddisfino il criterio della rilevanza, che si traduce in alcuni parametri specifici riportati sul sito dei Diversity Media Awards. Prima di procedere all'analisi qualitativa dei prodotti, infatti, questi sono filtrati in base alla loro capacità di coinvolgere e toccare una audience ampia, in quanto è evidente come la qualità del messaggio che portano sia rilevante tanto quanto la loro capacità di diffusione per rendere il messaggio stesso davvero efficace.

Criteri di selezione – Categoria Creator dell'anno

Fra i profili segnalati verranno presi in analisi quelli che soddisferanno almeno uno dei seguenti requisiti quantitativi:

IG: 50 k follower

FB: 100 k follower

TW: 100 k

TikTok: 150 k follower

YT: 50k views

Criteri di selezione – Categoria Miglior Prodotto Digital

Fra i prodotti segnalati verranno presi in analisi quelli che avranno raggiunto una diffusione minima di 50 mila impression

Criteri di selezione – Miglior serie tv straniera, Miglior serie tv italiana, Miglior serie young, Miglior programma tv

Saranno presi in considerazione prodotti presenti su canali televisivi e piattaforme di streaming con una diffusione a livello nazionale pari o superiore all'1%.

Le schede di analisi

I prodotti segnalati e individuati come pertinenti, e che quindi presentano già una chiara attenzione al racconto della diversità, vengono analizzati in questa prima fase attraverso la compilazione di schede, specificamente redatte per tipologia di prodotti: intrattenimento (film, serie tv italiane, straniere, young), attualità (programmi tv, podcast e radio) e creator/mondo digitale, tutte validate dal Comitato Scientifico. Fra i principali punti di analisi contenuti nella scheda ritroviamo:

- la centralità del tema nel prodotto;
- il livello di approfondimento del tema;
- il livello di correttezza del linguaggio;
- l'analisi dei personaggi, supportata dal Test di Bechdel e dal Test di Vito Russo, specifico per i film e le serie tv (italiane, straniere e kids).

Per approfondire ognuno dei punti sopra riportati, le schede si compongono di differenti domande chiuse a scala Likert. Le schede vengono annualmente aggiornate dalla Fondazione Diversity, essendo temi, narrazioni, linguaggi e rappresentazioni in costante evoluzione. Per questa ragione uno dei compiti del Comitato scientifico è quello di confermare gli aggiornamenti e le modifiche che gli vengono sottoposti per approvazione.

Test di Bechdel

Il test di Bechdel (in inglese Bechdel test) è un metodo utilizzato per valutare l'impatto di personaggi femminili nelle trame delle opere di finzione. Il test consiste nel verificare se un'opera contiene almeno due personaggi femminili che parlano tra loro di un qualsiasi argomento che non riguardi un personaggio maschile; il criterio può essere reso più stringente aggiungendovi la condizione che il nome dei due personaggi sia noto.

Test di Vito Russo

Per superare il Vito Russo Test, che Fondazione Diversity ha usato come base per la costruzione delle proprie schede di analisi estendendolo a tutte le aree tematiche, deve essere vero quanto segue:

- Il prodotto mediale contiene un personaggio identificabile appartenente alla comunità LGBT+;
- Tale personaggio non deve essere definito esclusivamente o prevalentemente dal suo orientamento sessuale o dalla sua identità di genere. Deve essere caratterizzato dallo stesso tipo di tratti caratteriali unici comunemente usati per differenziare i personaggi etero o cis l'uno dall'altro;
- Il personaggio LGBT+ deve essere legato alla trama in modo tale che la sua rimozione avrebbe un effetto significativo. Il personaggio deve essere "importante".

Analisi dei contenuti attraverso l'applicazione delle schede

Le schede vengono compilate da studenti e studentesse di varie università, principalmente italiane, sotto la supervisione del Comitato Scientifico. Nel 2025 hanno partecipato all'analisi le studentesse e gli studenti provenienti dal Laboratorio di ricerca sociale del Corso di Laurea in "Statistica Economia e Società" della Sapienza Università di Roma, condotto dalla prof.ssa Fiorenza Deriu - Sociologa metodologa (la prof.ssa Fiorenza Deriu, all'interno del "Laboratorio di Ricerca Sociale"; dal corso dell'Università degli Studi di Udine, condotto dalla prof.ssa Gloria Dagnino; dai corsi dell'Università di Reggio Calabria, grazie alla collaborazione della Prof.ssa Giovanna Vingelli; dal corso dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza" grazie alla collaborazione del Prof. Roberto Baiocco.

Analisi dei prodotti da parte del Security Check Committee

I risultati delle schede di analisi vengono utilizzati dal Diversity Media Watch (DMW), l'osservatorio della Fondazione Diversity, come filtro principale per delineare la shortlist di prodotti divisi per categorie. È quindi il Security Check Committee, l'altro organo oltre al Comitato Scientifico, a visionare tale roster di produzioni attraverso un'ulteriore scheda di

analisi, in formato differente dalle precedenti, per far emergere aspetti positivi ed eventuali criticità, assegnando un punteggio a ciascun prodotto emerso nella shortlist.

Dieci anni di DMA

Criteri di Valutazione

Ogni anno, per analizzare la rappresentazione della diversità nei media italiani, il Diversity Media Watch (DMW) applica la [metodologia](#) dei Diversity Media. Il processo inizia con la raccolta di segnalazioni da parte del pubblico, dell'osservatorio interno e di professionisti del settore, seguita da una selezione dei prodotti più rilevanti secondo criteri di pertinenza e qualità. I contenuti selezionati vengono poi analizzati attraverso schede specifiche per categoria – aggiornate annualmente sotto la supervisione del Comitato Scientifico – che valutano aspetti come la centralità dei temi trattati, la profondità dell'analisi, il linguaggio utilizzato e la rappresentazione dei personaggi. Una shortlist dei titoli viene infine sottoposta al vaglio del Security Check Committee, che definisce i prodotti finalisti.

A partire da questi materiali raccolti e valutati ogni anno, il DMW ha condotto un'analisi retrospettiva sull'arco dell'ultimo decennio. Per farlo, ha applicato un sistema di valutazione a punteggio, pensato per tradurre la complessità delle rappresentazioni in indicatori qualitativi misurabili. Questo ha permesso di restituire un quadro comparabile e coerente dell'evoluzione della qualità narrativa e della presenza inclusiva nei media italiani nel corso di dieci anni. La valutazione si applica ai prodotti selezionati annualmente per il Diversity Media Report, considerati per ciascuna categoria dei Diversity Media Awards (come miglior film, miglior serie tv italiana, miglior programma radio, miglior prodotto digital, ecc.) e, trasversalmente, a ciascuna area della diversity: LGBT+, genere, etnia, disabilità, età e generazioni, aspetto fisico. Le selezioni relative a ogni anno vengono sottoposte a una valutazione qualitativa che assegna un punteggio da 0 a 4. Questo punteggio riflette la qualità della rappresentazione, considerando criteri come la centralità del tema, la correttezza linguistica, la presenza o assenza di stereotipi, l'intersezionalità tra più aree della diversity e il coinvolgimento off-screen di persone appartenenti alle aree rappresentate. La struttura del sistema di punteggio è così articolata:

- **0:** Rappresentazione assente o fortemente stereotipata. Il linguaggio è inadeguato e mancano figure rappresentative.

- **1:** Presenza occasionale, superficiale o inserita in modo strumentale. Inclusività episodica o di facciata.
- **2:** Inclusione tematica presente, non ancora costante, e con limiti strutturali. Persistono stereotipi o narrazioni poco profonde.
- **3:** Buona qualità narrativa, linguaggio corretto e coerente, presenza nella rappresentazione ormai costante. I personaggi sono ben scritti, anche se non sempre sostenuti da una vera inclusione dietro le quinte.
- **4:** Rappresentazione matura, intersezionale e coerente in ogni aspetto. Coinvolgimento anche off-screen (autori, registi, produttori, cast appartenenti alle aree della diversity).

I prodotti sotto lo zero (esclusi dai DMR) sono collegati a: Rappresentazione da negativa a gravemente denigratoria. Linguaggio da scorretto a esplicitamente offensivo. Narrazioni da implicitamente stigmatizzanti ed esplicitamente discriminatorie.

Va considerato che nei primi anni di monitoraggio (2016–2017) l'analisi si è concentrata esclusivamente sull'area LGBT+. Dal 2018 sono state introdotte altre aree della diversity, mentre l'aspetto fisico è stato incluso solo negli ultimi due anni.

Rappresentazione per categorie (2016-2024)

Tabella 1: Punteggi assegnati annualmente per categoria

Anno	Serie tv italiane	Serie tv straniere	Film	Programma tv	Serie tv kids/young	Programma radio e Podcast	Prodotti digital e Social	Media anno
2016	1	3	1	1	-	1,5	1,5	1,5
2017	1,5	3,4	1,3	1,8	-	1,7	1,8	1,9
2018	2	3,6	2	1,3	-	2	2,3	2,2
2019	2,2	3,8	2	2	-	2,3	2,5	2,5
2020	2	3,8	2	2,2	3,6	2,3	2,9	2,7
2021	2,5	3,8	2	2,3	3,8	2,9	3,1	2,9
2022	2,5	3,6	2	2,5	3,8	3,2	3,2	3
2023	2,5	3,5	2,3	2,2	3,8	3,4	3,4	3
2024	2,2	3,3	2,4	2,1	3,6	3,5	3,5	2,9
Media categorie	2	3,5	1,9	1,9	3,7	2,5	2,7	

Grafico 1: Andamento della rappresentazione per categorie (2016-2024)

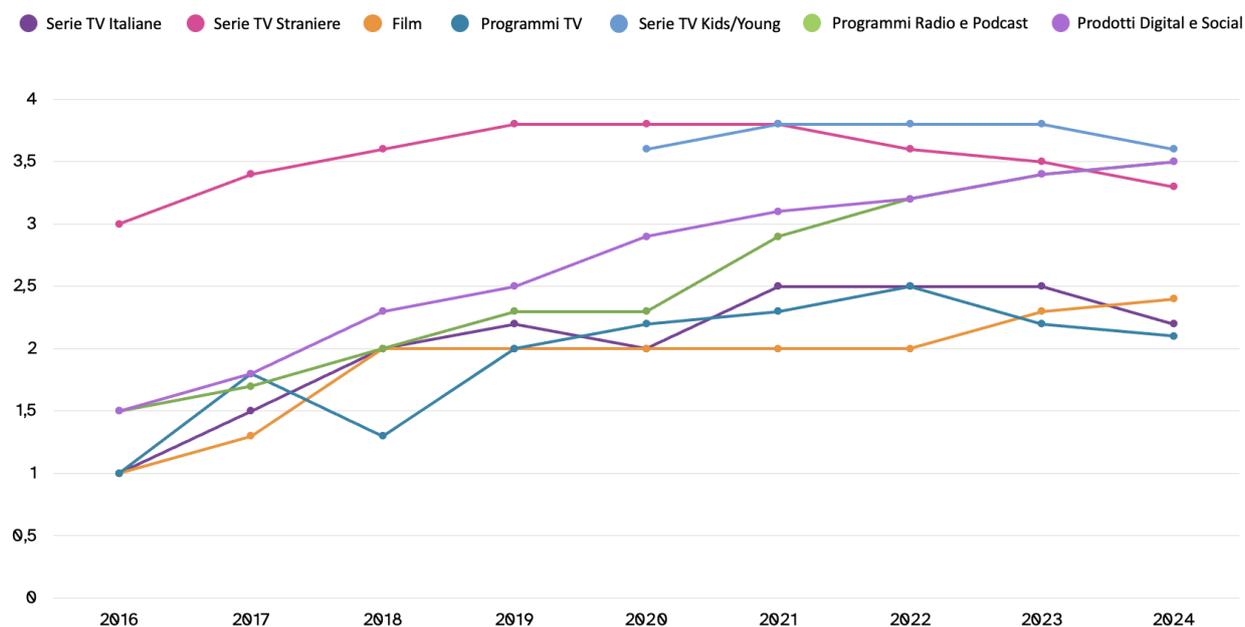


Grafico a linee sull'andamento della rappresentazione dal 2016 al 2024 in sette categorie: Serie TV italiane, Serie TV straniere, Film, Programmi TV, Serie TV kids/young, Programmi radio e podcast, Prodotti digitali e social. Le Serie TV straniere partono già alte (da 3 nel

2016), raggiungono il massimo (3,8) dal 2019 al 2021, e poi diminuiscono leggermente fino al 2024. Le Serie TV kids/young appaiono dal 2020 e si mantengono costanti tra 3,6 e 3,8. I Programmi radio e podcast e Prodotti digitali e social mostrano una crescita progressiva e costante, partendo da valori bassi (circa 1,5) e arrivando intorno a 3,5 nel 2024. Serie TV italiane, Film e Programmi TV mostrano invece una crescita lenta e moderata, partendo da valori bassi (circa 1) e arrivando poco sopra 2 nel 2024, restando sempre al di sotto delle altre categorie.]

Nel corso degli ultimi dieci anni, il Diversity Media Watch (DMW) ha monitorato e valutato l'evoluzione qualitativa della rappresentazione della diversità nei media italiani, applicando una metodologia a punteggio alle categorie dei Diversity Media Awards e alle sei aree della diversity (LGBT+, genere, etnia, disabilità, età e generazioni, aspetto fisico). I punteggi assegnati, a partire dai Diversity Media Report annuali, offrono una sintesi coerente delle tendenze qualitative rilevate.

La categoria delle **serie tv italiane** mostra un'evoluzione lenta e disomogenea: se nei primi anni la rappresentazione risultava marginale e timida, a partire dal 2018 si rileva un incremento nella quantità di contenuti inclusivi, ma con qualità narrativa ancora fragile. Solo dal 2020 titoli come *SKAM Italia*, *Prisma* e *We Are Who We Are* segnano un netto miglioramento, portando in primo piano una narrazione più consapevole e vicina ai vissuti delle nuove generazioni. Tuttavia, la partecipazione off-screen di persone appartenenti alle comunità rappresentate resta discontinua.

Le **serie tv straniere**, invece, si confermano fin da subito un benchmark qualitativo, distinguendosi per la profondità narrativa, la pluralità di temi affrontati e un approccio fortemente intersezionale. Produzioni come *Sense8*, *Butterfly*, *Pose*, *Special*, *When They See Us*, *Watchmen* e *The last of us* sono esempi emblematici di come le serie straniere riescano a costruire personaggi complessi e realisticamente radicati nelle loro identità.

I **film italiani**, pur migliorando nel tempo, hanno mantenuto una tendenza alla rappresentazione intima e relazionale della diversity, spesso evitando una reale dimensione strutturale o politica. Film come *Euforia*, *La timidezza delle chiome* o *Nata per te* segnano dei passi avanti, ma permangono limiti nella varietà delle tematiche trattate e nella rappresentazione non stereotipata di corpi, etnie e disabilità.

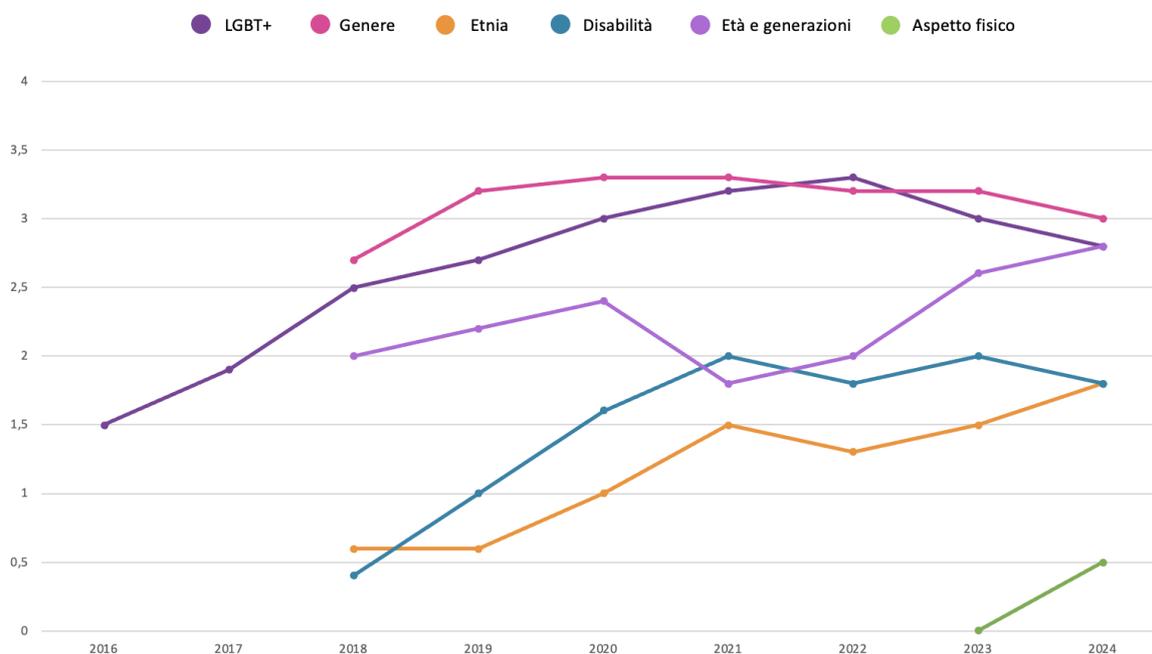
Nei **programmi TV italiani**, la rappresentazione appare la più incerta e altalenante: nonostante alcuni casi virtuosi (come *Drag Race Italia*, *Ballando con le stelle*, *Quelle brave ragazze*, *Splendida cornice*, *Domani è un altro giorno*, *The Voice Senior*), la maggior parte dei programmi rimane ancorata a logiche episodiche, con un impianto narrativo che tende alla spettacolarizzazione più che alla comprensione. Solo recentemente si osserva una lieve apertura a linguaggi più rispettosi e consapevoli.

Rappresentazione per aree (2016-2024)

Tabella 2: Punteggi assegnati annualmente per area

Anno	LGBT+	Genere	Etnia	Disabilità	Età e generazioni	Aspetto fisico
2016	1,5	-	-	-	-	-
2017	1,9	-	-	-	-	-
2018	2,5	2,7	0,6	0,4	2	-
2019	2,7	3,2	0,6	1	2,2	-
2020	3	3,3	1	1,6	2,4	-
2021	3,2	3,3	1,5	2	1,8	-
2022	3,3	3,2	1,3	1,8	2	-
2023	3	3,2	1,5	2	2,6	0
2024	2,8	3	1,8	1,8	2,8	0,5

Grafico 2: Rappresentazione per aree (2016-2024)



Nel corso degli ultimi dieci anni, il Diversity Media Watch (DMW) ha monitorato non solo le categorie di prodotto, ma anche le aree tematiche della diversity, tracciando un quadro evolutivo della qualità della rappresentazione in relazione a: LGBT+, genere, etnia, disabilità, età e generazioni, aspetto fisico. L'analisi condotta evidenzia come ogni area abbia seguito un proprio percorso con significative differenze.

L'area **LGBT+** è stata una delle prime a registrare un miglioramento sensibile. L'approvazione della **Legge Cirinnà sulle unioni civili nel 2016** ha rappresentato uno spartiacque simbolico e pratico: a partire dal 2017 si è osservato un significativo incremento sia nella quantità sia nella qualità delle narrazioni LGBT+, con un progressivo abbandono di stereotipi e una tendenza alla normalizzazione dei personaggi. Questo trend si è mantenuto costante, portando a un punteggio medio superiore al 3 già nei primi anni del nuovo decennio.

L'area **genere** ha conosciuto un'accelerazione importante soprattutto a partire dal 2018, sull'onda del **movimento globale #MeToo**, che ha influenzato anche il panorama italiano, sebbene con una declinazione prevalentemente ancorata ai rapporti personali più che alle dinamiche sistemiche. La maggiore presenza di storie femminili autonome, la riflessione sulla parità e la rappresentazione più articolata delle identità hanno sostenuto una crescita costante, raggiungendo punteggi molto alti soprattutto nella serialità e nei contenuti digitali.

La rappresentazione dell'**etnia** ha invece avuto uno sviluppo più incerto e frammentato. Se il tema ha cominciato a guadagnare attenzione intorno al 2020, anche grazie a un contesto

internazionale segnato da eventi come il movimento **Black Lives Matter**, nei media italiani la narrazione etnica è rimasta spesso relegata a stereotipi o a contesti emergenziali, come le cronache sulle migrazioni. Solo nei prodotti più recenti e nei contenuti digitali si osserva una rappresentazione migliore, ma i punteggi continuano a essere mediamente inferiori rispetto ad altre aree.

Per quanto riguarda la **disabilità**, il percorso è stato particolarmente faticoso. Nei primi anni monitorati, la presenza di personaggi con disabilità era quasi nulla o trattata in modo fortemente stereotipato. Dal 2019 in poi, alcuni prodotti più coraggiosi, sia televisivi che cinematografici, hanno contribuito a una narrazione più realistica e rispettosa. Tuttavia, come sottolineato nei report più recenti, la disabilità continua a essere affrontata spesso con **toni pietistici o assistenzialisti**.

L'area **età e generazioni** ha mostrato invece una crescita più solida e continua. Dopo un iniziale focus soprattutto sui giovani adulti, a partire dal 2020 l'attenzione si è estesa anche ad altre fasce d'età, complici i dibattiti sociali sulla **salute mentale** e le condizioni delle nuove generazioni aggravate dalla **pandemia**. La serialità young e i prodotti kids hanno saputo raccontare meglio le sfide intergenerazionali, confermando punteggi qualitativi medio-alti, soprattutto negli ultimi anni.

Infine, l'area dell'**aspetto fisico** resta la grande assente, sia nei contenuti che nella copertura mediatica. Nonostante l'attenzione crescente ai temi della **body positivity**, della **fat acceptance** e della **lotta alla grassofobia**, nei media tradizionali la trattazione del corpo continua a essere rarefatta, parziale e fortemente stereotipata. I Diversity Media Report del 2023 e del 2024 confermano in maniera unanime che si tratta dell'area con le performance qualitative peggiori, sia per quanto riguarda la centralità del tema, sia per la correttezza linguistica e il superamento degli stereotipi. Si evidenzia come l'aspetto fisico sia il tema meno e contemporaneamente peggio trattato dell'intero panorama analizzato. I prodotti che vi fanno riferimento sono pochi, e quando presenti, ricorrono spesso a rappresentazioni sensazionalistiche o paternalistiche. Questa criticità si riflette anche nei punteggi attribuiti all'area, che restano costantemente bassi nel confronto con le altre dimensioni della diversity.

Nel complesso, l'analisi delle aree della diversity mostra un panorama disomogeneo: mentre LGBT+ e genere hanno ormai conquistato una rappresentazione relativamente stabile e articolata, etnia, disabilità e aspetto fisico richiedono ancora un profondo lavoro di de-stereotipizzazione e di coinvolgimento reale delle comunità rappresentate, sia on che

off-screen.

L'analisi sul decennio del Security Check Committee

La rappresentazione dei temi e delle persone con disabilità

C'è chi dice che ogni dieci anni il mondo dell'intrattenimento faccia un salto evolutivo. A guardare bene, più che un salto sembra una passeggiata, con molte pause, qualche inciampo e rari balzi in avanti. E se c'è un ambito che ha faticato molto a trovare spazio e dignità nel racconto mediale, quello è la disabilità.

Prima che il Diversity Media Report introducesse tutte le attuali aree della diversity oggetto di analisi, la disabilità era presente in modo sporadico e, soprattutto nelle produzioni italiane, trattata con un approccio fortemente ispirazionale. Il personaggio con disabilità fungeva spesso da leva emotiva, utile a mostrare la bontà altrui o a veicolare una morale edificante.

Diverso il discorso per le serie straniere, che già dai primi anni dimostrano una sorprendente maturità nel raccontare la disabilità. Qui si iniziano a costruire personaggi complessi, pieni, tridimensionali. Certo, anche oltreoceano non tutto è perfetto: capita ancora che personaggi disabili ricadano in qualche stereotipo o siano affidati ad attori non disabili, ma questo diventa progressivamente inaccettabile, oggetto di critica pubblica e dibattito aperto. È un passo in avanti culturale. Ed è proprio su questo punto che il panorama italiano mostra una fragilità strutturale: nella stragrande maggioranza dei casi, ancora oggi, i ruoli di persone con disabilità vengono interpretati da attori e attrici senza disabilità. Si chiama "cripface", e sembra che le nostre produzioni non abbiano ancora imparato a riconoscerla.

*Il 2019 segna un anno importante, che vede l'uscita di numerose serie tv straniere che hanno personaggi disabili in ruoli principali o secondari. Tracciando un parallelismo rispetto alla storia della rappresentazione LGBTQ+, si potrebbe dire che le conquiste ottenute in questa area abbiano aperto la strada alla scrittura di personaggi complessi e nelle cui storie si sovrappongono molteplici piani narrativi. Ne sono la prova serie come *Special*, ma anche *Ramy*, dove l'intersezionalità fa emergere prodotti di grande qualità.*

Poi arriva la pandemia. I set si fermano, le sale chiudono, ma le piattaforme streaming si spalancano. E con loro, si apre anche una nuova finestra sulla rappresentazione. La frammentazione del mercato e la necessità di contenuti "per tutti" portano a una crescita dei prodotti. La disabilità — come molte altre aree della diversity — trova più spazio. Le storie diventano più varie, e, in alcuni casi, più autentiche. La promessa era chiara: finalmente c'è posto anche per voi.

Ma ogni bolla è destinata a scoppiare. E quando la crisi post-pandemia inizia a mordere il

mercato, i primi prodotti a saltare sono quelli che non garantiscono ritorni immediati. L'inclusione torna a essere un lusso. Si taglia dove si può, e si può — guarda caso — sempre dove ci sono temi che riguardano la diversity.

Il risultato? Dopo un breve periodo in cui il mercato italiano sembrava pronto ad accogliere prodotti di qualità con al centro la disabilità (Prisma, La timidezza delle chiome), oggi assistiamo a un'inversione di tendenza. I segnali sono chiari: si torna a un racconto più episodico, meno audace, più semplificato. L'inclusione resta una parola buona per riempirsi la bocca. E quello che fa più rumore è l'incapacità di andare oltre le (poche) comprensioni acquisite: la disabilità torna a essere un contenitore sociale, un'eccezione da celebrare, e non una realtà da raccontare.

Nel frattempo, il panorama estero continua a tracciare il sentiero. Lo fa affidando la scrittura a chi quelle storie le conosce sulla pelle. In Italia, invece, continuiamo a preferire il "bravo attore" che "ha studiato tanto per entrare nel personaggio", mentre chi quel personaggio lo è davvero viene lasciato fuori dal set, spesso anche dal casting.

Eppure, il pubblico è pronto. Secondo il Media Representation Impact Report, la disabilità è tra i temi più familiari e sentiti dagli italiani. Quello che manca, ancora una volta, è il coraggio dell'industria. E la volontà di cedere finalmente il microfono.

Marina Cuollo

La rappresentazione dei temi e delle persone LGBT+

Secondo gli psicoterapeuti evolutivi, nello sviluppo umano i dieci anni segnano l'età degli sconvolgimenti: i primi innamoramenti, si sviluppano le pulsioni, ma soprattutto si inizia a strutturare il proprio sé in vista dell'età adulta. Per il suo decimo anniversario, i Diversity Media Awards si preparano a non indietreggiare di un millimetro in questo clima politico e sociale che non è mai stato così diviso.

L'esistenza di DiversityLab è inequivocabilmente segnata dall'evento che funge da spartiacque alla recente storia del movimento per i diritti civili in Italia. Il 25 febbraio 2016, con 173 voti favorevoli e 71 voti contrari, veniva approvata la famosa Legge del 20 maggio 2016, n. 76 altrimenti nota come "Legge Cirinnà": quella delle unioni civili.

Riguardando le nomination della prima edizione - e avendole vissute in prima persona, giacché ero già parte di questa agguerrita resistenza - non posso che provare una certa tenerezza. Ricordo la febbrile ricerca per trovare prodotti con rappresentazioni autentiche: bisognava scandagliare i palinsesti, i titoli meno conosciuti (come "Faking it", trasmesso a

orari improbabili da Mtv) per avere la magra consolazione di sentirsi visti e considerati da "qualcuno", anche se, per farlo, bisognava rivolgere lo sguardo alle produzioni estere (perlopiù americane).

Poi è iniziata una lenta rivoluzione, alla quale riconduco non in piccola parte l'impatto dei DMA. La comunità LGBTQIA+ inizia ad affacciarsi nella serialità italiana: stavamo assistendo a un cambiamento di passo che andava di pari passo col sentire comune, a riconferma che - troppo spesso - le persone sono più avanti della classe politica votata a rappresentarle.

Serie popolari come "Gomorra" e soap come "Un posto al sole" iniziano a intessere nelle loro trame la presenza di personaggi visibilmente non etero e lontani dal macchiettismo al quale siamo stati confinati per anni. La lunga ombra de "Il viziato" sembrava iniziare a dissiparsi. Emerge, da parte della filiera audiovisiva nostrana, la necessità di raccontare un pluralismo che esisteva già. Il pluralismo non diventa più soltanto un ideale ma una leva strategica per allargare il bacino di pubblico. In poche parole, le aziende del cinema scoprono che gli spettatori che si rivedono in film e serie possono diventare consumatori fidelizzati.

Nel 2018 debutta al cinema "Puoi baciare lo sposo", commedia con Diego Abatantuono, Monica Guerritore, Cristiano Caccamo e Salvatore Esposito a cui DiversityLab ha lavorato come consulente. Un film di Alessandro Genovesi, tra i registi più "larghi" del nostro panorama, che affronta il tema dell'accettazione di un figlio gay all'interno della tipica famiglia. C'è ancora molto lavoro da fare: entrambi i protagonisti, Esposito e Caccamo nei panni della coppia gay al centro della trama, si dichiarano eterosessuali. Si fa sempre più urgente spostare il baricentro del dibattito non più soltanto sulla "rappresentazione" ma anche sulla "rappresentanza".

Se fino a quel momento ci si accontentava del personaggio LGBTQ+ sullo schermo, di un bacio, una coccola o di un'allusione a un compagno o compagna dello stesso sesso, adesso si manifesta la necessità di un cambio di prospettiva nel nome dell'autenticità. Con l'avvento delle piattaforme streaming e un allargamento dello sguardo (a fronte di un orientamento dell'industria verso la produzione intensiva, massiccia, di contenuti seriali) che decentra l'occidentalismo televisivo, si comincia a ragionare sull'inclusione dietro la cinepresa.

Non basta più il tokenismo di facciata, così come gli interpreti cis, bianchi e con corpi conformi a dare una macchia di rainbow-washing a quei titoli affamati di nuovi pubblici. Diventa necessario cercare nuove figure alla regia, alla scrittura ma anche per le maestranze: cercarle, formarle e qualificarle. Non esiste un set veramente in grado di cogliere le soggettività meno rappresentate se chi lavora a quelle produzioni non è in grado, a sua volta, di dare il proprio contributo.

In questo solco nasce DiversiFind, la cui gestazione è durata più a lungo del cambio di casacca di un partito di centro-destra in campagna elettorale. Se ne comincia a parlare durante la

pandemia, quando le istanze di salute mentale mettono a fuoco l'idea di ricostruire una società più equa. Un'utopia, forse, ma le speranze c'erano tutte.

Con il lockdown e due terzi della popolazione globale confinata tra le mura di casa, lo streaming raggiunge vette insperate: i numeri di abbonati, "gonfiati" dall'emergenza pandemica, mettono il turbo all'inaugurazione di una nuova era dell'audiovisivo in cui sembrava potesse esserci spazio per tutti. Sono gli anni di "I may destroy you" di Michaela Coel, dello struggente racconto della Londra ai tempi della pandemia di Aids "It's a Sin" e della versione italiana del titano "Drag Race" di RuPaul.

Eravamo molto vicini a un trend in ascesa. Ma dopo due passi in avanti se ne fanno tre indietro, come la lunga storia della lotta per i diritti civili ci insegna. Il mercato audiovisivo si contrae inevitabilmente quando la bolla di sapone dello streaming scoppia. Chi l'avrebbe mai detto che non potevano coesistere decine di servizi streaming che immettono, sul mercato, più di 600 serie originali all'anno (e questo solo per quanto riguarda gli Stati Uniti).

Quando le cose si mettono male, i primi chiamati a saldare il conto sono le minoranze. Ed ecco che la scure si abbatte, in primis, sui titoli scritti, diretti, prodotti e interpretati da persone LGBTQIA+. Si riducono i programmi di Diversity, Equity & Inclusion all'interno delle case di produzione. Inizia un inesorabile declino che ha l'amaro retrogusto della restaurazione, forte di un clima geopolitico destabilizzato dall'avanzare dell'estrema destra.

Lo spauracchio "woke" diventa omologo del "gender" nostrano. Il capro espiatorio è il diverso, come sempre nei periodi di crisi. L'inasprirsi delle guerre in Ucraina e il genocidio del popolo palestinese offrono, a una certa parte politica che strumentalizza il "benaltrismo", l'alibi per assottigliare ancora di più lo spazio della non conformità sullo schermo. Il più infame esempio di tutto ciò è la serie "Win or Lose" di Disney+, che includeva un personaggio trans.*

Personaggio che viene cancellato per allinearsi alla nuova presidenza Trump; al suo posto si dà più spazio a una bambina che professa apertamente la religione cristiana e lo ribadisce con continui riferimenti a preghiere e invocazioni.

La storia, tuttavia, ci insegna anche che "indietro non si tornerà". Anzi, quella era Ambra Angiolini. Pertanto, se può sembrare che stiamo andando indietro, a volte si tratta solo di prendere la rincorsa.

Paolo Di Lorenzo

La rappresentazione delle tematiche di genere

Nel 2015, Netflix arriva in Italia e cambia tutto. È un momento di passaggio, uno spartiacque che immette un modello seriale plurale, denso dal punto di vista storico e politico, nella nostra produzione. Da lì in avanti la serialità televisiva italiana inizia lentamente a trasformarsi, e con essa la rappresentazione, soprattutto quella di genere, sventolando la bandiera del prodotto «con un'anima» (almeno in teoria). Non in modo lineare, e non sempre in meglio, ma qualcosa si muove. Con Baby, per esempio, una delle prime serie italiane della piattaforma, affiora un'idea di femminilità ancora fortemente stereotipata, ma con qualche apertura, come il tentativo — ancora timido — di nominare il desiderio femminile.

Nel frattempo, nel corso di un lustro, entrano in campo (oltre a Sky che da sempre, va detto, si distingue e fa testo a sé) Prime Video, Disney+, Apple TV+ (che però non ha ancora trasmesso una serie italiana), e iniziano ad apparire personaggi più complessi. Il vero scarto, tuttavia, arriva da TimVision con Skam Italia. Il lavoro di Ludovico Besegato — che eredita il metodo da Julie Andem e lo reinterpreta con coscienza — segna un prima e un dopo. Skam introduce soggettività queer, musulmane, non conformi, e lo fa con autenticità. Sana, Elia, Asia nella sesta stagione, e poi Prisma, che a oggi resta probabilmente il punto più alto nella rappresentazione di genere nella serialità italiana.

Tra il 2020 e il 2023 si apre una stagione significativa. Alcune produzioni spostano l'asse con convinzione: Lidia Poët, Petra, Blocco 181, Anna, Il miracolo, Call My Agent – Italia e il caso Circeo. Emergono età differenti, corpi meno canonici, soggettività non eteronormate. Sky, in particolare, continua a distinguersi per coerenza e visione. Tra il 2015 e il 2019 la Rai Fiction di Tinny Andreatta, del resto, aveva già tracciato una strada importante nella costruzione di una narrazione femminile plurale. Ma il quadro è disomogeneo. Nel 2021 arriva Odio il Natale, con Pilar Fogliati: una delle rare serie capaci di raccontare il genere in modo pop e preciso, ma priva di qualunque attenzione alla disabilità. The Bad Guy è innovativa nella struttura, ma i personaggi femminili restano accessori. Bang Bang Baby, invece, lavora bene: una writers' room in parte femminile, una rappresentazione queer forte, un impianto visivo rischioso. E tra gli esempi riusciti del 2021 c'è La vita bugiarda degli adulti, adattamento da Elena Ferrante. Funziona anche perché riesce a tenere insieme diversity e prestigio letterario, si muove dunque perfettamente nel perimetro Netflix.

Ma già dal 2023 qualcosa si incrina. Gli scioperi hollywoodiani, il post-pandemia, e la svolta politica conservatrice fanno sentire i loro effetti. Gli uffici diversity and inclusion vengono chiusi o svuotati. Le writers' room tornano quasi esclusivamente maschili. La rappresentazione di genere si trasforma da urgenza a postilla, sebbene le cause siano di natura economica e sociale.

Il futuro è vulnerabile.

Ci stiamo lasciando alle spalle un ciclo. La rappresentazione intersezionale non è più considerata una condizione necessaria nella produzione italiana. E allora la domanda, oggi, è

inevitabile: cosa succederà domani? Perché il rischio è che il 2025 sia il primo vero anno in cui vedremo l'effetto diretto di questo clima, culturale ed economico, e non solo in Italia. Una situazione che, senza mezzi termini, non è florida. Né per la serialità televisiva, né per chi spera ancora di vedersi rappresentato e rappresentata. Non resta che rimboccarsi le maniche.

Marina Pierri

La rappresentazione dei temi e delle persone per etnia, religione e background migratorio

Non si tratta di una semplice mancanza quantitativa, ma di una questione strutturale: la difficoltà – o la resistenza – a pensare alle persone razzializzate come parte integrante della società italiana. Una difficoltà che si riflette nei prodotti di fiction, nell'informazione, nei programmi di intrattenimento, nel casting, nella scrittura, nella regia e perfino nelle scelte editoriali dei palinsesti.

Raramente abbiamo assistito a una rappresentazione in cui la persona razzializzata fosse centrale e, soprattutto, normale. Non “la storia dell'altro”, ma una storia qualunque, con un protagonista che ha un background migratorio, o una pelle non bianca, o una religione non cristiana, senza che questo diventi il fulcro narrativo. Questa idea – quella di una quotidianità rappresentabile anche per le minoranze – è ancora largamente assente nel racconto mediatico italiano.

Nel corso del decennio, le rare eccezioni non sono bastate a scalfire il modello dominante. Anzi, il divario tra media mainstream e nuove piattaforme si è ampliato. Da una parte, la televisione generalista, il cinema commerciale, la radio: realtà ancora ancorate a un immaginario statico, privo di pluralismo, incapace di rischiare, incapace – o non interessata – a rappresentare il Paese reale. Dall'altra parte, l'universo digitale e delle autoproduzioni, dove la possibilità di autonarrazione ha aperto spazi nuovi e inediti per soggettività fino a poco tempo fa invisibili.

Negli ultimi anni, in particolare, si è assistito a un fiorire di contenuti indipendenti che raccontano la complessità della società italiana in chiave intersezionale: voci nere queer, musulmane con disabilità, donne asiatiche che parlano di lavoro e salute mentale, uomini razzializzati che si occupano di politica, economia, cultura pop.

In questi spazi, le persone non sono costrette a raccontare solo il proprio dolore, ma anche la propria vita, le proprie competenze, le proprie passioni. È qui che si costruisce una nuova grammatica della rappresentazione.

Questo scarto tra realtà e rappresentazione deve essere riconosciuto per quello che è: un

fallimento collettivo dell'industria mediatica, che non può più nascondersi dietro alla retorica dell'inclusione "graduale" o delle "buone intenzioni". Non servono più eccezioni, serve un cambio sistemico. E questo cambiamento non può avvenire senza un atto di responsabilità profonda da parte delle istituzioni culturali, dei professionisti del settore, dei broadcaster, delle scuole di formazione, delle agenzie di casting, delle redazioni.

Il lavoro da fare è, inevitabilmente, anche un lavoro interno: un processo di decostruzione, di messa in discussione dei propri automatismi, di apertura alla consulenza, alla formazione, alla pluralità. Non si tratta di "diversificare" per rispondere a un trend, ma di rispecchiare finalmente il mondo in cui viviamo.

Dopo dieci anni, non possiamo più parlare di ritardo. Dobbiamo parlare di resistenza. E davanti a questa resistenza, è arrivato il momento di alzare il tono della richiesta: la rappresentazione non è più un obiettivo da rimandare, ma un'urgenza politica e culturale.

Leila Belhadj Mohamed

La rappresentazione dei temi e delle persone neurodivergenti o con disabilità invisibili

Le disabilità invisibili sono un ampio spettro, includendo qualsiasi tipo di visibilità non abbia necessariamente segni esterni e visibili sul corpo della persona. Tra le macro tematiche che rientrano in quest'area, si possono individuare due grandi aree che presentano interessanti spunti di riflessione per quanto riguarda il tema della rappresentazione mediatica: la neurodivergenza e le malattie mentali.

Le narrazioni sulla neurodivergenza stanno vedendo un lento miglioramento negli ultimi anni, in particolare per quanto riguarda il tema dell'autismo. Le sue prime rappresentazioni erano molto stereotipate, mostrando solo figure maschili intelligenti, dalla scarsa empatia e poco emotivi, e non erano nemmeno esplicite: si può parlare di disability coding, la pratica di attribuire tratti associati a una disabilità a un personaggio per renderlo più interessante, senza però mai definirlo esplicitamente come disabile. Il caso più famoso è The Big Bang Theory, ma non è l'unico, e la narrativa prevalente ha visto la neurodivergenza come un escamotage comico per dare vita a raffigurazioni ridicole, la cui diversità è spesso ciò su cui si scherza.

Sono seguiti prodotti in cui i protagonisti erano effettivamente dichiaratamente autistici, ma comunque sempre corrispondenti a uno stereotipo (The good doctor, Atypical). In tutti questi casi, il mancato coinvolgimento di attori neurodivergenti ha contribuito a interpretazioni meccaniche e biased, con un forte sottotono di pietismo.

Nell'ultimo periodo, sono emerse finalmente storie autentiche ed esplicite che hanno mostrato aspetti diversi dello spettro autistico tramite personaggi finalmente anche femminili, gioiosi, sensibili. Il caso più importante è sicuramente quello di Heartbreak High,

che ha fatto da apripista per storie diverse, interpretate in modo valorizzante da persone autistiche.

Il panorama italiano rimane, purtroppo, ancora completamente scevro di rappresentazioni mediatiche positive e non stereotipate, tranne per l'esempio positivo della serie young Il mondo di Leo. Il mondo di Leo parla di autismo in modo chiaro, mostrando le giornate e gli ostacoli affrontati da un protagonista neurodivergente, seppur sempre con un focus sulle difficoltà che derivano dall'essere autistico³ e con un'insistenza sul come adattarsi a una società neurotipica, invece che portare alla luce i modi in cui il mondo deve cambiare per adattarsi alle necessità di ognuna.

Al di là della tematica dell'autismo, il resto delle neurodivergenze rimane ancora un territorio principalmente inesplorato dalle storie mediatiche audiovisive.

Anche la rappresentazione della malattia mentale ha ancora tanta strada da fare. Storicamente utilizzati come archetipo narrativo classico dell'horror e del thriller, ancora oggi molti disturbi rimangono saldamente ancorati a questi generi letterari (primi tra tutti, il DDI, conosciuto in precedenza come "Disturbo della personalità multipla", il Disturbo narcisistico della personalità e il Disturbo antisociale della personalità, tutti e tre stigmatizzati a tal punto che risulta impossibile offrire visioni di essi neutre o positive).

Quando non è legata a crimine o mostruosità, la malattia mentale è ancora spesso sottovalutata e vista come qualcosa che è responsabilità dell'individuo superare, senza considerazione del fatto che si tratti di effettivi disturbi che modificano il funzionamento cerebrale e fisico e che hanno radici profonde nell'ambiente circostante. Questo succede soprattutto quando si parla di ansia o depressione.

Alternativamente, la malattia mentale è utilizzata come chiave comica (soprattutto per Disturbo Ossessivo Compulsivo o disturbi d'ansia) o trattata in modo molto generico o stereotipato.

Le uniche rappresentazioni positive e fedeli sono spesso pietistiche, mostrando i lati più difficili dei disturbi psicologici, senza mostrare personaggi che hanno imparato a gestirli o a convivere.

Se non per la comparsa di questo ultimo tipo di narrazioni – finalmente accurate, seppur sempre tristi – negli scorsi anni non c'è stata una grande crescita nel modo in cui è stata trattata la tematica.

Gabe Silvan Nero

La rappresentazione delle tematiche legate all'aspetto fisico

Negli ultimi dieci anni, l'evoluzione della rappresentazione dell'aspetto fisico nei media italiani e internazionali ha seguito una traiettoria che potremmo definire al tempo stesso frammentata e in lento ma costante progresso. Se da un lato sono emersi nuovi spazi e nuove narrazioni che hanno cercato di restituire complessità e pluralità alla dimensione corporea, dall'altro l'aspetto fisico continua a essere terreno di stereotipi, stigmatizzazione, e una forte resistenza al cambiamento nei circuiti più mainstream.

A partire dal 2015, anno di avvio dei Diversity Media Awards, l'aspetto fisico è stato incluso progressivamente tra le aree di diversity da monitorare. Solo negli ultimi anni, tuttavia, è stato possibile osservarne una presenza più strutturata all'interno dei contenuti nominati, anche grazie all'ampliamento delle categorie analizzate, come i contenuti digitali e i podcast. In particolare, i prodotti digitali si sono rivelati spazi di maggiore libertà espressiva e sperimentazione: è proprio qui che la narrazione dei corpi ha trovato terreno fertile per raccontare la pluralità delle esperienze corporee, dai corpi grassi a quelli con disabilità, dai corpi non conformi alle età fino alla rappresentazione intersezionale con etnia, genere ed età.

Dall'analisi dello storico delle nomination emerge un dato chiave: le rappresentazioni corporee più interessanti non sono mai arrivate in massa dai media tradizionali, ma si sono fatte strada nel digitale, spesso grazie al lavoro di creator e voci indipendenti. Contenuti come podcast (tra i quali "Morgane" o "Corpi liberi") o format social (come quelli delle attiviste body positive) hanno portato avanti una narrazione non edulcorata del corpo, affrontando tematiche quali grassofobia, medicalizzazione dei corpi grassi, feticizzazione, e discriminazioni sistemiche. In questi spazi si è parlato di grasso come corpo, non solo come condizione medica o estetica; si è dato valore a testimonianze di persone che storicamente non trovavano rappresentazione, e si è fatto spesso ricorso a una lingua nuova, consapevole, rispettosa.

*Tra le buone pratiche riscontrate negli anni, spiccano i prodotti che hanno scelto consapevolmente di mettere in scena attrici e attori realmente grassi, come nel caso di *Shrill*, *Sort Of* (mai arrivati in Italia e quindi non nominati dai DMA, ma ottime best practice), o la più recente *Baby Reindeer*, senza ricorrere al body suit, ovvero all'espedito di trasformare un corpo normato in "altro" attraverso il trucco protesico. La presenza autentica, infatti, non solo garantisce una rappresentazione più onesta, ma interrompe quella narrazione tossica per cui un corpo grasso può essere mostrato solo se temporaneo o funzionale a una trama umiliante, comica o tragica.*

Tra i peggiori esempi, invece, troviamo ancora una forte resistenza nel mondo della fiction italiana, dove le serie continuano spesso a proporre protagonisti normotipi, associando il corpo grasso a ruoli marginali, goffi o comici. Le narrazioni si fanno più problematiche

quando i corpi vengono mostrati senza alcun intento narrativo consapevole, ma semplicemente come espediente per suscitare riso, pietà o distacco.

Dal punto di vista delle nomination ai DMA, la lente dell'aspetto fisico ha gradualmente acquisito maggiore rilevanza: se inizialmente erano pochissimi i contenuti che mettevano al centro il corpo come elemento di diversity, negli ultimi tre anni si è visto un incremento significativo, soprattutto tra i podcast e i contenuti digitali. I prodotti che trattano il corpo con rispetto sono spesso quelli in cui le voci delle persone coinvolte sono anche le autrici e i soggetti delle narrazioni. È un dato importante, perché suggerisce che la rappresentazione autentica nasce dalla possibilità di raccontarsi in prima persona, non solo di essere rappresentate.

Un altro cambio di passo interessante è avvenuto nel mondo dell'animazione e dei contenuti per bambine e bambini: un esempio su tutti è Ariel Disney Junior, che ha proposto sirene con forme corporee ed etnie differenti, segnando un distacco netto rispetto a una tradizione di principesse bianche, magre e stereotipate. Se, da un lato, questa operazione può apparire come una strategia commerciale, dall'altro rappresenta comunque un segnale importante per la costruzione di un immaginario più ampio fin dall'infanzia. Eppure, permangono numerosi punti critici. Uno su tutti è il rischio di tokenismo: la presenza di un corpo non conforme all'interno di un cast viene spesso utilizzata come "prova" di inclusività, senza che questa rappresentazione sia accompagnata da uno sviluppo narrativo adeguato o da una riflessione linguistica coerente. In alcuni casi, la scelta di mostrare un corpo grasso può apparire più come un'operazione estetica o una strategia di marketing, che non un vero e proprio atto di advocacy o trasformazione narrativa.

Un'altra criticità ricorrente è legata al linguaggio: in diversi prodotti, persiste l'uso di espressioni giudicanti o patologizzanti, la sovraesposizione della dieta come mezzo di redenzione, la narrazione del corpo grasso come ostacolo alla felicità o al successo. In generale, ciò che ancora manca nel mainstream è uno sguardo intersezionale: troppo spesso i corpi grassi che troviamo nelle serie o nei programmi sono bianchi, cisgender, abili e giovani, mentre i corpi grassi neri, con disabilità, anziani o queer restano invisibili.

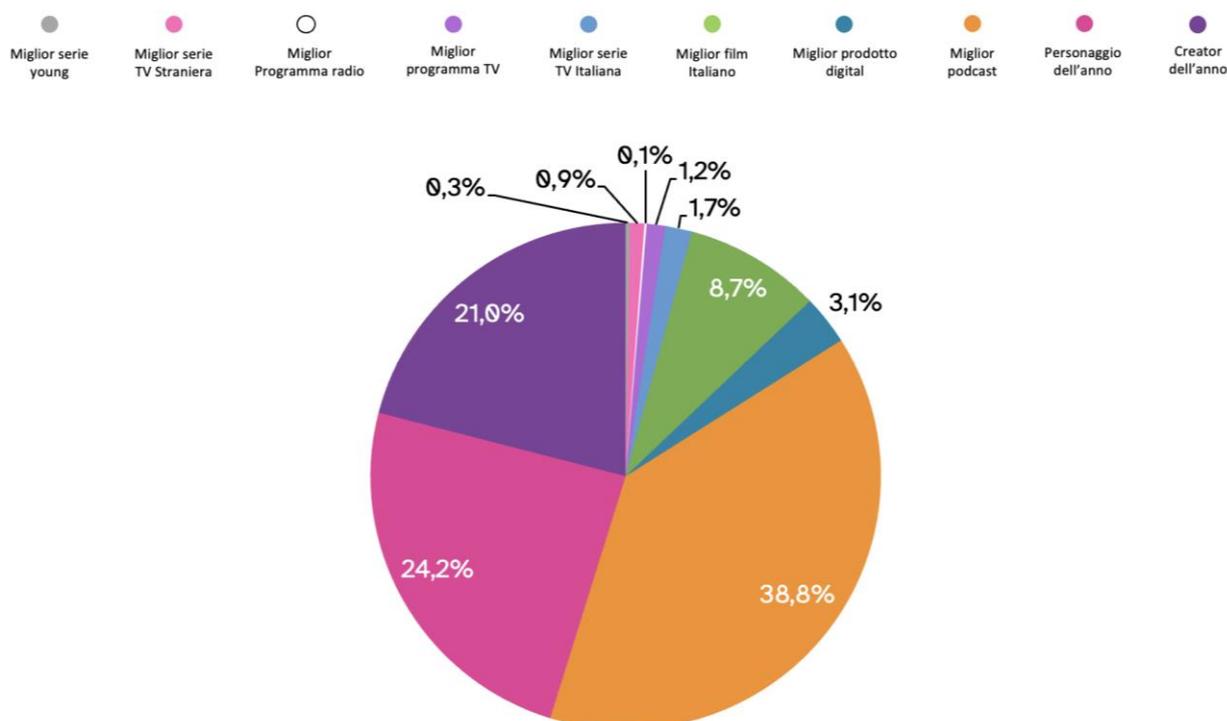
Nonostante questi limiti, si può affermare che negli ultimi dieci anni qualcosa si sia mosso: una nuova consapevolezza ha iniziato a infiltrarsi nei linguaggi, nei casting e nella produzione di contenuti, soprattutto là dove le narrazioni sono partecipate o co-create. L'aspetto fisico sta emergendo come area autonoma di analisi non solo in termini estetici, ma come luogo in cui si intersecano potere, salute, appartenenza e diritti. La sfida dei prossimi anni sarà consolidare questa consapevolezza, spostando la rappresentazione dall'eccezionale alla normalità, dal margine al centro, evitando di cadere nei meccanismi di spettacolarizzazione e semplificazione. Solo così sarà possibile costruire un immaginario in cui tutti i corpi, in tutte le loro forme, colori, età e capacità, siano davvero parte di un racconto collettivo.

Susanna Owusu Twumwah

I risultati 2025

Le segnalazioni

Grafico 3: segnalazioni per categoria



Anche nel 2025, le **segnalazioni pubbliche** rappresentano il cuore della raccolta per i Diversity Media Awards, confermando il forte coinvolgimento del pubblico. Tra il 18 novembre e il 31 dicembre 2024, sono arrivate migliaia di segnalazioni, distribuite su tutte le 10 categorie e 6 aree in analisi.

La categoria **Podcast** conferma il crescente e inarrestabile interesse degli ultimi anni raccogliendo il **39%** delle segnalazioni, a conferma della rilevanza di questo formato come spazio di approfondimento e rappresentazione delle diversità. Seguono le categorie **Personaggio dell'anno (24,25%)** e **Creator dell'anno (20,97%)**, che insieme rappresentano un altro segnale forte del ruolo e dell'impatto che anche le persone stanno giocando nella narrazione dei temi in analisi.

Più distanziate invece le segnalazioni per le categorie che appartengono ai media tradizionali, dove a primeggiare è il **Miglior film italiano** (8,7%) con le altre categorie (TV, radio, serie italiane e straniere, contenuti young) che raccolgono meno del 2%.

Le aree

Grafico 4: segnalazioni per area

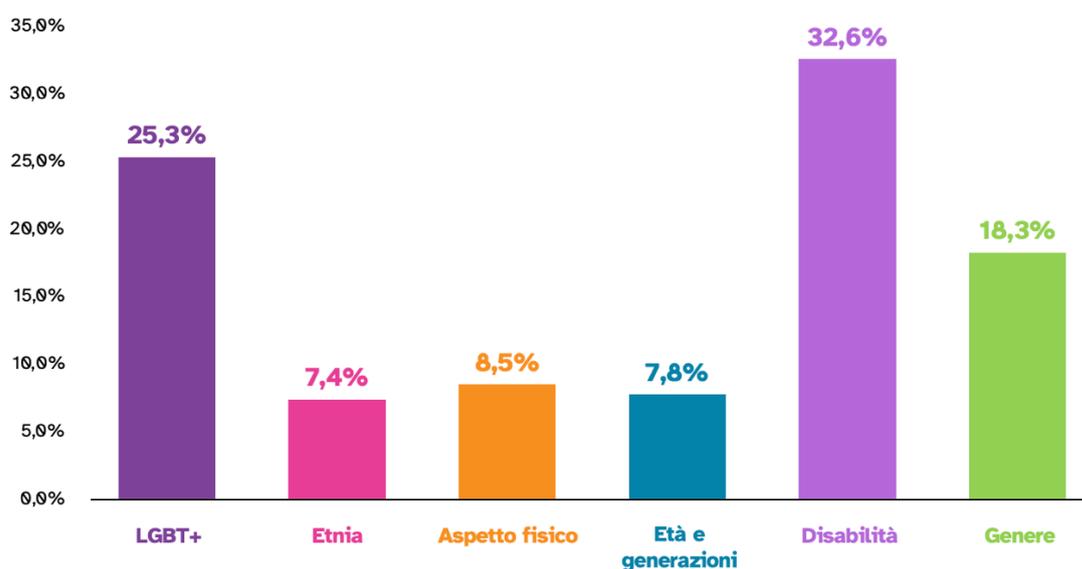
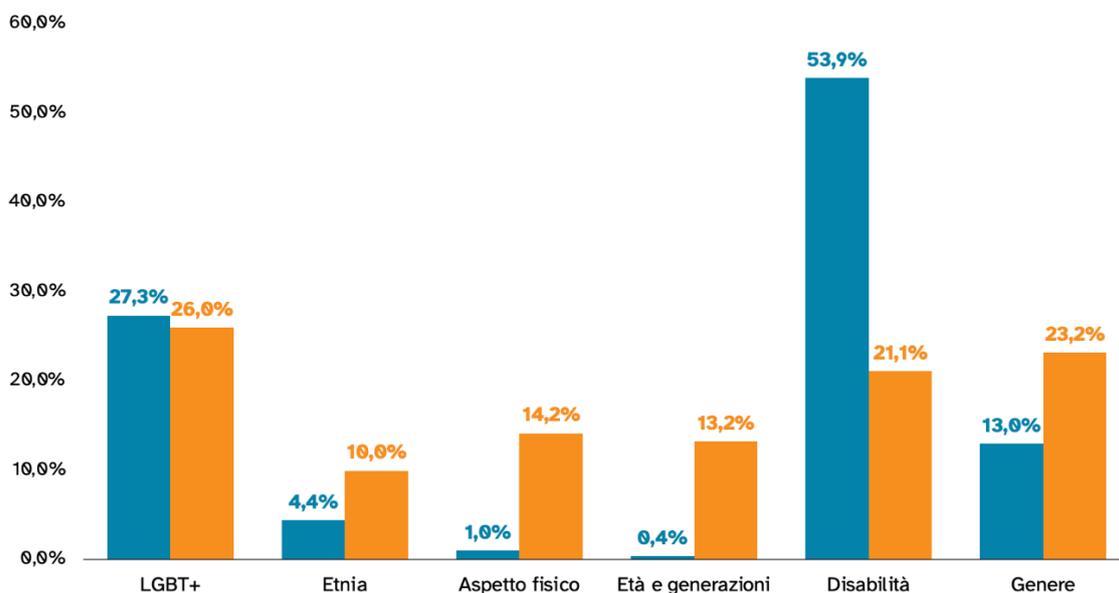


Grafico 5: Comparazione tra segnalazioni per singola area

e segnalazioni intersezionali



Nell'analisi delle aree tematiche, la **Disabilità** si conferma come la più rappresentata tra le segnalazioni pubbliche, con oltre il **32% del totale**, in linea con il dato dello scorso anno (35%). È significativo notare che **quasi il 54% delle segnalazioni** di questa area non presentano elementi di intersezionalità, ma si concentra esclusivamente su una singola area tematica.

L'area **LGBT+** raccoglie invece il **25,3% delle segnalazioni** e nonostante una flessione di circa il 10% rispetto al DMR2024, si distingue come l'area **più intersezionale**, con quasi il **26%** delle segnalazioni che la associano ad altre tematiche.

In netto calo rispetto all'anno precedente, l'area **Genere** — che nel 2024 rappresentava il 64% delle segnalazioni — si attesta quest'anno intorno al **18%**, segnando un importante ridimensionamento nella percezione pubblica.

Più marginali, ma comunque presenti, le segnalazioni relative a **Aspetto fisico (8,5%)**, **Età e generazioni (7,8%)** e **Etnia (7,4%)**, che si mantengono su valori simili e mostrano livelli di intersezionalità piuttosto elevati.

Il campione emerso

Grafico 6: Campione d'analisi per categoria

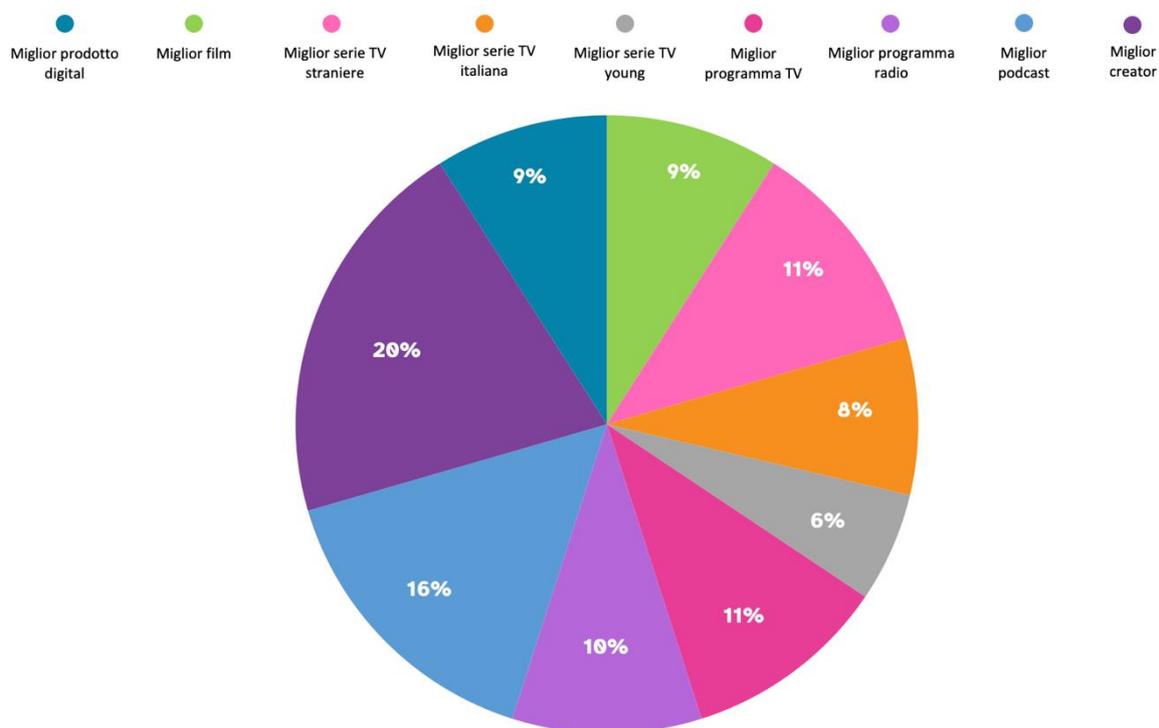
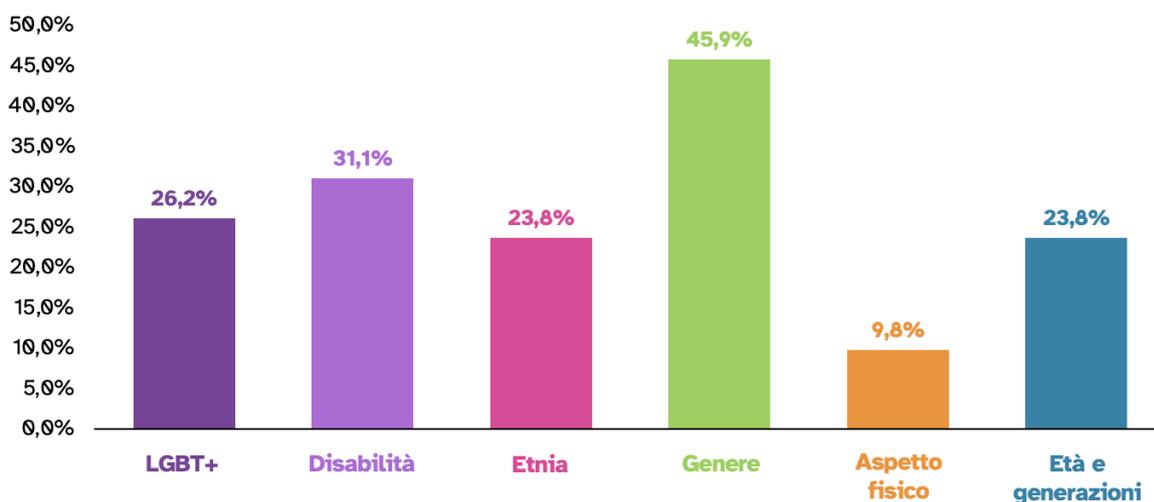


Grafico 7: Campione d'analisi per area



Il passaggio successivo della fase di ricerca è il **filtraggio** delle segnalazioni attraverso i **criteri di eleggibilità**, ossia le caratteristiche stabilite da regolamento per l'ammissione all'analisi, tali criteri – pubblicati sul sito Diversity Media Awards – sono specifici per ognuna delle

categorie. I grafici sopra riportati si riferiscono alla rielaborazione dei risultati ottenuti delle schede d'analisi, le quali prevedono una valutazione puntuale di tutte le categorie in analisi ad eccezione di quella relativa al personaggio dell'anno (le cui nomination vengono decise attraverso una valutazione interna del team di Diversity, con la collaborazione del Security Check Committee, sempre a partire dalle segnalazioni pubbliche ricevute).

Il campione oggetto di analisi per l'edizione in esame è costituito da **122 elementi** e, rispetto al numero di segnalazioni pubbliche, risulta complessivamente più bilanciato tra le diverse categorie di prodotto. Questo riequilibrio è riconducibile sia all'applicazione dei criteri di diffusione ed eleggibilità, sia al fatto che numerose segnalazioni si riferiscono agli stessi prodotti o creator, determinando ripetizioni. In questa fase, l'analisi considera ciascun prodotto o creator come un'unità singola, indipendentemente dal numero di segnalazioni ricevute. L'analisi, in questa fase, considera ogni prodotto o creator come unità singola, indipendentemente dal numero di segnalazioni ricevute. Questo processo contribuisce anche a rendere il campione finale più rappresentativo e completo delle diverse aree e categorie.

La categoria **creator dell'anno** si conferma in ogni caso la più rappresentata, con il 20% del campione, ma non si collocano troppo lontano i **podcast**, con il 16% confermando i dati dello scorso anno.

Per quanto riguarda i **media tradizionali**, si registra un generale equilibrio tra le categorie, con programmi tv, radio e serialità (italiana, straniera e young) che si attestano tra il 6% e l'11%.

L'**area di genere**, in continuità con quanto emerso dal campione d'analisi dello scorso anno, si conferma la più rappresentata, coprendo oltre il **45% del campione**.

Subito dopo si colloca l'area disabilità, (con poco più del 31%), seguita da LGBT+ (26%) e, a pari merito etnia ed età e generazioni (quasi il 24%). Lontana resta l'**area aspetto fisico**, la meno rappresentata, con quasi il 10%.

Le Categorie

Dati di contesto e campione d'analisi

Anche nel 2025, le **segnalazioni pubbliche** si sono confermate come un **pilastro fondamentale** nella raccolta dei contenuti per i Diversity Media Awards, a testimonianza di

un interesse diffuso e partecipe da parte del pubblico. La varietà dei prodotti segnalati ha attraversato tutte le categorie e le aree tematiche in analisi, mostrando una crescente consapevolezza rispetto ai temi della rappresentazione.

Si osserva una **forte vitalità nei formati digitali**, in particolare nei **podcast**, che si confermano spazi privilegiati di espressione e approfondimento delle diversità. Anche il ruolo delle persone – attraverso le categorie **Personaggio e Creator dell'anno** – appare sempre più centrale nella costruzione e nella diffusione di narrazioni inclusive.

I **media tradizionali**, pur continuando a essere rappresentati nel campione, risultano **meno centrali nella percezione pubblica**, con un peso minore in termini di segnalazioni. Tuttavia, il processo di selezione e riequilibrio del campione ha garantito una distribuzione più omogenea dei contenuti analizzati.

Dal punto di vista delle **aree tematiche**, emerge da parte del pubblico una **forte attenzione alla disabilità**, che continua a essere tra i temi più riconosciuti e segnalati. Le identità LGBT+ e l'area del genere si confermano centrali, accanto a una crescente sensibilità verso le questioni generazionali e legate all'etnia. L'**aspetto fisico** rimane invece un **tema più marginale**, sebbene non assente. Complessivamente, l'intersezionalità delle narrazioni è risultata in crescita, pur non essendo ancora un criterio strutturale nella maggior parte dei casi.

Rappresentazione per aree e temi

Le **aree tematiche** che hanno registrato la **maggiore maturità narrativa** sono quelle legate alle identità **LGBT+**, al **genere** e ai rapporti tra **età e generazioni**, con una buona varietà di esperienze, linguaggi e personaggi rappresentati. Tuttavia, sono emerse lacune persistenti su altri fronti.

La **disabilità** continua a essere **scarsamente rappresentata** o trattata con **approcci paternalistici**, poco aggiornati o privi di complessità. La **dimensione etnica** appare spesso **marginalizzata** o ridotta a un **contesto emergenziale**, senza un reale approfondimento.

Anche la rappresentazione di **corpi grassi o non conformi** risulta **molto limitata** e frequentemente associata a stereotipi o ruoli secondari. Le **narrazioni neurodivergenti** sono **rare** e spesso affidate a metafore o codici impliciti anziché a esplicite articolazioni identitarie.

In alcuni casi è emersa una **strumentalizzazione delle identità marginalizzate**, utilizzate per veicolare messaggi educativi o morali, senza uno sviluppo autentico dei personaggi.

Narrazioni ed esempi virtuosi

Dall'analisi del campione emergono narrazioni e soluzioni registiche e autoriali di rilievo, capaci di affrontare con efficacia tematiche delicate e complesse. Nel **cinema** italiano spicca l'attenzione rivolta alla rappresentazione del femminile, con opere che esplorano la complessità delle identità di genere e sfidano stereotipi consolidati (**Gloria**). Interessante anche la scelta di alcune produzioni di esplorare episodi poco noti della storia italiana recente evitando approcci pietistici, come nel caso de **Il treno dei bambini**, che promuove una riflessione autentica sul contesto storico e sociale. Da segnalare anche **Non dirmi che hai paura**, adattamento rispettoso e incisivo dell'omonimo libro, che si distingue per l'interpretazione di Ilham Mohamed Osman e per una rappresentazione coerente sia on screen che off screen, frutto della regia di Yasemin Şamdereli e Deka Mohamed Osman.

Meritevole di menzione inoltre, è la capacità di affrontare temi come l'abilismo interiorizzato attraverso l'uso sapiente dell'ironia (**Flaminia**), permettendo a un ampio pubblico di avvicinarsi a riflessioni profonde in modo leggero e coinvolgente. Resta tuttavia auspicabile, anche in prodotti così efficaci, la presenza di attrici/attori disabili e neurodivergenti e uno sviluppo più ampio degli archi narrativi a loro dedicati.

Tra gli esempi più completi e innovativi si segnala la **serie italiana L'arte della gioia**, che propone una protagonista scritta fuori dagli stereotipi di genere e offre una rappresentazione della disabilità particolarmente avanzata, grazie alla scelta – ancora rarissima nel panorama audiovisivo italiano – di castare persone con disabilità e alla capacità di trattare le discriminazioni con coerenza storica e insieme con uno sguardo critico e contemporaneo.

La **serialità internazionale** conferma una maturità narrativa rilevante, proponendo personaggi queer e protagoniste over 60, con copioni intelligenti e mai retorici (**Hacks**). Anche **Hazbin Hotel** si evidenzia per la rappresentazione diversificata delle identità, inclusa quella asessuale. Sempre tra i prodotti di animazione, degno di nota anche **Il Secondo Miglior Ospedale della Galassia**, per una buona e ampia rappresentazione delle identità e dei corpi non conformi. La serie **Agatha All Along** rappresenta poi un'interessante incursione nel mondo Marvel con un'impronta queer molto marcata: donne queer protagoniste, celebrate proprio per la loro non conformità rispetto ai canoni di genere e di età.

Anche le **serie young** si riconfermano capaci di avanzamenti notevoli. **Il mondo di Leo** rappresenta un caso significativo: primo prodotto italiano a trattare l'autismo in maniera autentica, con un approccio giocoso e attento alla quotidianità di chi è nello spettro. Pur con alcuni margini di miglioramento, resta un esempio virtuoso in un panorama ancora povero di riferimenti analoghi.

Nei **podcast** e **programmi radiofonici**, emergono narrazioni intersezionali consapevoli, capaci di approfondire le diversità attraverso linguaggi inclusivi e accessibili. Tra i podcast, **Tutti gli uomini** apre un confronto necessario sulla maschilità contemporanea, con un dialogo orientato al cambiamento. **Milano è il diavolo** valorizza la narrazione urbana autobiografica, restituendo voce a percorsi migranti e precari spesso trascurati dal racconto mainstream. Anche **Ogni 72 ore** si distingue per un impianto editoriale rigoroso che rende udibili le storie dietro i numeri della violenza di genere, offrendo contesto, voci plurali e strumenti di comprensione. Sul versante radio, **Off Topic – Fuori dai luoghi comuni** aggiorna il talk radiofonico con un taglio curioso e informato, capace di scardinare stereotipi e restituire complessità alle esperienze marginalizzate. Meritevole di menzione anche **Say Waaad?** che funziona da radar della cultura urbana e pop, con una partecipazione di ospiti molto eterogenea.

La categoria dei programmi televisivi si conferma come una delle più carenti in termini di diversity, con particolare difficoltà nel trattare le aree etnia, disabilità e aspetto fisico. Non mancano tuttavia esempi significativi, che mostrano come ironia e sensibilità possano coesistere nel trattare argomenti complessi, garantendo una comunicazione efficace con un pubblico ampio. **Comedy Central Presents** rinnova il linguaggio della stand-up con speciali monografici, dando spazio a diverse identità. Degno di nota anche **Famiglie d'Italia**. Adattamento del format Family Feud, che restituisce un ritratto leggero e trasversale delle molteplici forme familiari, andando ben oltre la cosiddetta “famiglia tradizionale”.

Margini di miglioramento

Nonostante alcuni importanti segnali di progresso, permangono criticità strutturali nella rappresentazione delle soggettività marginalizzate. La disabilità continua a essere trattata in modo esterno e spesso paternalistico, con una scarsa presenza di persone disabili nei ruoli creativi e interpretativi. Questo limita la profondità e l'autenticità delle narrazioni, che risultano ancora distanti dalle pratiche più inclusive osservabili in altri contesti internazionali.

Le disabilità invisibili, la salute mentale e la neurodivergenza faticano a trovare spazio in modo articolato. Quando presenti, questi temi vengono spesso affrontati con un linguaggio pietistico o all'interno di cornici narrative legate al trauma, senza riuscire a proporre visioni che superino l'eccezionalismo o lo stereotipo. Solo sporadicamente emergono esperienze capaci di restituire protagonismo e complessità.

La rappresentazione etnico-religiosa risulta ancora fortemente marginalizzata. Le persone razzializzate continuano a essere visibili quasi esclusivamente in contesti informativi e legati a cronaca nera o migrazione, con effetti distorsivi sulla percezione pubblica e una forte carenza di immaginari alternativi e positivi.

Un ulteriore limite trasversale riguarda la semplificazione narrativa quando più temi complessi si intrecciano. L'intersezionalità viene spesso rappresentata in modo riduttivo o strumentale, con personaggi usati come dispositivi simbolici piuttosto che come figure narrative a pieno titolo. Le identità marginalizzate vengono impiegate come leva didascalica o emotiva, senza un effettivo sviluppo individuale o relazionale.

Si conferma quindi la necessità di promuovere un cambiamento strutturale nel modo in cui si concepiscono e realizzano le storie, a partire da un coinvolgimento autentico delle persone rappresentate, sia nei ruoli creativi che produttivi, da una maggiore attenzione al linguaggio e da una consapevolezza profonda del posizionamento narrativo.

I prodotti digitali sono stati citati in forma generale come ambito di rappresentazione potenzialmente più libero e autentico, ma anche esposto alle logiche dell'algoritmo e alla spettacolarizzazione. È emersa l'importanza di supportare creator consapevoli, capaci di raccontare la complessità delle identità senza ricorrere a formule sensazionalistiche o funzionali alla viralità.

I commenti dei membri del Security Check Committee

Il 2024 conferma una persistente carenza nella rappresentazione della disabilità nei media italiani, in un contesto in cui l'assenza di persone con disabilità nell'off screen — nella scrittura, regia, produzione — resta purtroppo diffusa ovunque, anche a livello internazionale. Il panorama straniero, tuttavia, continua a rappresentare il livello a cui guardare: una direzione concreta, che dimostra come affidare ruoli disabili ad attori e attrici con disabilità sia ormai una prassi consolidata, soprattutto nei paesi anglofoni. In Italia invece, questa scelta continua a essere l'eccezione e non la regola, e la presenza stessa di personaggi disabili rimane marginale. In questo contesto, L'arte della gioia rappresenta una luce nel buio che segna un importante passo avanti: due personaggi con disabilità interpretati da performer con disabilità, uno dei quali con un ruolo rilevante nella narrazione. Valeria Golino firma una regia che ci fa finalmente intravedere cosa potremmo diventare se solo scegliessimo di cambiare rotta: un respiro internazionale che non dovrebbe restare un caso isolato, ma diventare pratica diffusa.

Marina Cuollo

Il livello dei prodotti analizzati quest'anno dimostra che le categorie sottorappresentate possono incrociare il favore del pubblico con risultati clamorosi, dimostrando che non si tratta più di prodotti di nicchia ma di storie dal valore universale che toccano corde dentro tutti noi.

Paolo Di Lorenzo

Nel 2024 l'inversione di tendenza mostrata precedentemente si conferma. Prime Video, che fino a poco prima aveva osato, si rifugia nei format comici, seriali e non. Alcuni di questi presentano anche maschilità non stereotipate, ma nella maggior parte dei casi restano problematici. LOL, per esempio, continua a proporre una media di quattro o cinque donne su quindici comici in scena. Anche qui il problema è prima di tutto quantitativo.

Eppure, qualche segnale resta. Supersex, scritto da Francesca Manieri — autrice queer e gender nonconforming — è un esempio virtuoso sul piano della scrittura. Ma la messa in scena resta ingabbiata nel modello generalista, e sul piano della rappresentazione autentica funziona poco. Allo stesso tempo, Antonia si fa notare per delicatezza e precisione, e va citata tra i titoli riusciti del 2024.

Va però detto chiaramente: queste non sono novità. Sono i frutti della stagione precedente. Anche L'arte della gioia, che arriva con grande impatto, è un progetto nato tre anni fa, in piena euforia diversity. Nel 2024, in realtà, stiamo ancora beneficiando di ciò che è stato.

Marina Pierri

Il 2024 ha segnato, purtroppo, un altro anno di profonda carenza nella rappresentazione delle minoranze etnico-religiose nei media italiani. La tendenza che continua a emergere è quella di una rappresentazione estremamente riduttiva. Nell'ultimo anno, le persone razzializzate, quando presenti, appaiono quasi esclusivamente nei palinsesti informativi, e quasi sempre in relazione alla cronaca nera o alla migrazione. È una scelta narrativa che, più che informare, contribuisce a irrigidire la percezione pubblica, esacerbando paure, pregiudizi e odio. Ancora una volta, si rafforza l'idea che si possa parlare di certe soggettività solo all'interno di cornici di emergenza o di trauma.

Leila Belhadj Mohamed

La rappresentazione delle disabilità invisibili ha, nel 2024, per lo più seguito il trend degli anni precedenti. Il panorama italiano si è confermato incapace di trattare le tematiche della salute mentale in modo non pietistico e oltre il trauma porn, e la tematica della neurodivergenza risulta nuovamente assente. Eccezione degna di nota è una serie kids, Il mondo di Leo,

incentrata su un bambino autistico; seppur il prodotto mostri a volte i tratti autistici come capricci, e insista sempre sull'adattarli al mondo circostante, invece che concentrarsi su come cambiare le situazioni e il mondo per renderli accessibili, porta comunque una rappresentazione molto fedele e rende una persona autistica finalmente protagonista.

Le serie straniere, invece, mostrano la direzione in cui andare, riuscendo a fornire raffigurazioni – in particolare, quest'anno, della salute mentale – sfaccettate e lontane dagli stereotipi.

Gabe Silvan Nero

Nell'analisi di quest'anno ho avuto il piacere di esplorare una varietà di contenuti, spaziando dalle serie internazionali ai prodotti italiani, fino al panorama sempre più rilevante dei contenuti digitali. Ancora una volta, sono proprio questi ultimi, dai podcast ai video dei creator, a distinguersi per la capacità di affrontare il tema della rappresentazione dei corpi con pluralità, rispetto e consapevolezza linguistica. L'analisi non si è limitata ai corpi grassi, ma ha cercato di cogliere la complessità delle rappresentazioni corporee, evidenziando le sfumature legate alla forma, all'etnia, all'identità. Degno di nota Ariel Disney Junior, dove le sirene, adulte e bambine, sono rappresentate con corpi ed etnie differenti, confermando un intento di inclusività già discusso in occasione del remake cinematografico.

Susanna Owusu Twumwah

Conclusioni

L'edizione 2025 dei Diversity Media Awards restituisce un panorama composito, in cui convivono segnali di evoluzione narrativa e permanenze strutturali difficili da scardinare. Al di là della distribuzione numerica delle segnalazioni o della rappresentatività delle singole aree, ciò che emerge è la tensione – non sempre risolta – tra visibilità e profondità, tra quantità e qualità della rappresentazione. **Il dato quantitativo, pur fondamentale per mappare le tendenze, non è di per sé garanzia di un avanzamento culturale:** la presenza non equivale automaticamente a inclusione, né basta che un'identità compaia in una storia perché sia

davvero rappresentata in modo significativo.

Questo vale soprattutto per quelle identità che, pur ricorrenti nelle segnalazioni, continuano a essere raccontate dall'esterno, secondo logiche educative o simboliche che raramente si traducono in un'effettiva complessità dei personaggi o in un coinvolgimento diretto delle soggettività rappresentate. In questo senso, la distanza tra rappresentazione e partecipazione resta l'aspetto più critico dell'attuale ecosistema mediale. Lo dimostra in modo particolarmente evidente l'area della **disabilità**, che si conferma **la più segnalata dal pubblico** ma rimane **tra le più carenti sul piano della rappresentazione autentica, rispettosa e aggiornata**. Una contraddizione che rivela quanto sia urgente spostare il focus dal trattamento del tema alla qualità narrativa e alla partecipazione effettiva delle persone rappresentate.

La forza espressiva che si osserva nei formati digitali e tra i creator non rappresenta solo un'evoluzione estetica o generazionale. È soprattutto un'indicazione di metodo e di governance culturale. Questi spazi riescono a essere più inclusivi perché abitati e costruiti da soggetti che rivendicano **agency, pluralità e auto-rappresentazione**. Il nodo da affrontare, dunque, riguarda non solo i contenuti, ma anche le filiere di produzione, le pratiche decisionali, le logiche di accesso ai ruoli creativi e istituzionali. La vera trasformazione passa dall'apertura di luoghi e ruoli a chi è stato sistematicamente escluso dalla possibilità di raccontare, scegliere, dirigere, produrre.

Se da un lato la crescita dell'intersezionalità nei contenuti suggerisce una maggiore consapevolezza collettiva, dall'altro impone una sfida narrativa ancora aperta. La somma di più identità marginalizzate non garantisce automaticamente una narrazione complessa. Serve una visione che le riconosca come interdipendenti, conflittuali, storicamente situate. **Le storie che funzionano meglio, anche nei casi analizzati, sono quelle che rinunciano al ruolo pedagogico o esemplare e scelgono invece la via dell'umanità sfaccettata, contraddittoria, non risolta.**

Oggi la priorità è costruire nuove prospettive narrative capaci di riscrivere l'immaginario collettivo attraverso lo sguardo delle soggettività rappresentate. Guardare le diversità come chiavi di lettura, non come semplici contenuti da inserire. Dare spazio a personaggi e autori con voci proprie, complesse e autonome. In quest'ottica, i Diversity Media Awards continueranno ad agire come leva di trasformazione culturale, generando alleanze e spostando il baricentro del racconto collettivo verso visioni più rispettose, innovative e condivise.



Diversity Media Report

Informazione

Monia Azzalini

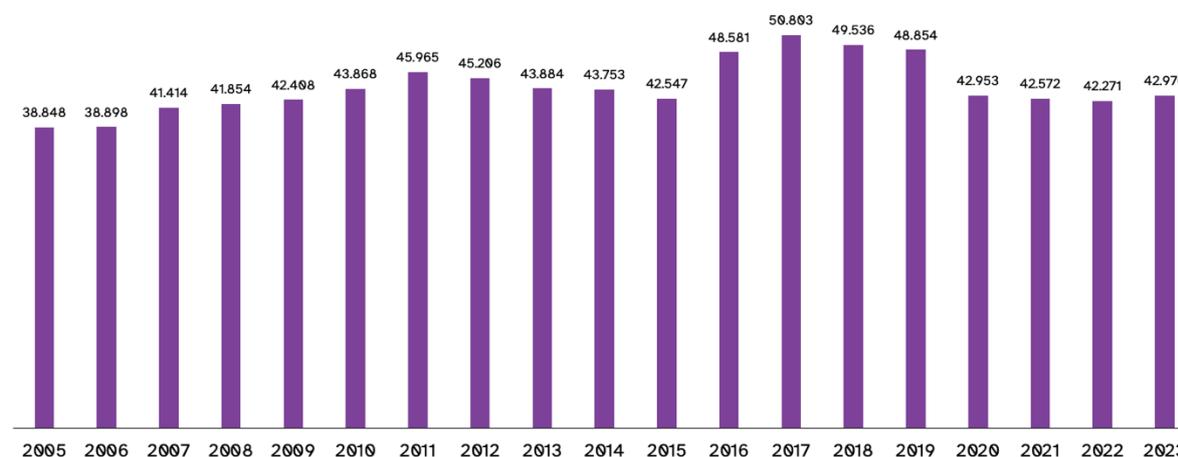
Diversity Media Report Informazione

Premessa: metodologia e campione

L'Osservatorio di Pavia contribuisce all'attività di ricerca che accompagna i Diversity Media Awards (DMA) sin dal loro esordio, con un'analisi dell'informazione dei principali notiziari televisivi nazionali, i cui risultati sono presentati nelle edizioni annuali del Diversity Media Report (DMR) pubblicate dal 2016 al 2024⁴.

Questo Capitolo presenta un'analisi longitudinale dei dati raccolti dall'Osservatorio di Pavia per le diverse edizioni dei DMR e pertinenti 837.191 notizie trasmesse dai principali Tg italiani dal 1° gennaio 2005 al 31 dicembre 2023, per una media di 44.063 notizie all'anno.

Grafico 1: Numero di notizie totali trasmesse dai Tg campione per anno dal 2005 al 2023



Poiché la ricerca si è sviluppata nel corso del tempo, con un'estensione del campione e una progressiva revisione della metodologia, e di questo si è dovuto tener conto nello studio longitudinale, è importante ricordare brevemente lo sviluppo del disegno della ricerca.

In occasione dei primi DMA, l'Osservatorio di Pavia ha analizzato le notizie dei Tg Rai e

⁴ Tutti i rapporti di ricerca sull'informazione sono pubblicati sul sito dell'Osservatorio di Pavia, qui: <https://www.osservatorio.it/attivita/gender/>

Mediaset trasmessi in prima serata sui canali generalisti – Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1 – dal 1° gennaio 2005 al 31 dicembre 2014, rilevando il *coverage* di 10 anni su temi, eventi e persone LGBT+.

Dal 2016, il campione dei Tg è stato esteso al notiziario serale de LA7.

Dal 2018, l'oggetto dell'analisi è stato ampliato ad altre quattro aree di Diversity: Generi e identità di genere, Età e generazioni, Etnie e questioni razziali, Disabilità.

Nel 2022, infine, è stata posta sotto osservazione un'altra area, quella relativa alle diversità sulla base dell'Aspetto fisico.

L'approccio metodologico utilizzato si è sempre basato su un'analisi del contenuto di un campione di notizie selezionate attraverso parole chiave nell'archivio Tg dell'Osservatorio di Pavia, una banca dati che raccoglie tutte le notizie trasmesse da TG1 20:00, TG2 20:30, TG3 19:00, TG4 18:55, TG5 20:00, Studio Aperto 18:30 e TGLA7 20:00 indicizzate sulla base delle seguenti categorie/variabili: data, rete e ora del Tg, ora di messa in onda e posizione della notizia nella scaletta del Tg, macro-categoria tematica della notizia (di seguito *frame*), micro-categoria tematica della notizia (di seguito tema), contesto di riferimento della notizia (nazione e, per le notizie che si riferiscono all'Italia, regione), argomento (sintesi descrittiva della notizia), persone intervistate.

Le parole chiave sono sempre state utilizzate per individuare notizie focalizzate su una o più aree di Diversity, in termini di eventi e tematiche pertinenti una o più Diversity e di persone denotate o connotate sulla base di una o più Diversity. Al fine di tenere in debita considerazione le novità intervenute nell'agenda dell'informazione e nel dibattito pubblico, la lista delle parole chiave è stata annualmente revisionata e, all'occorrenza, ampliata.

Su questa selezione di notizie è sempre stata fatta un'analisi quali-quantitativa, per rilevare l'andamento mensile del *coverage* mediale, in termini di numero di notizie dedicate e percentuale di incidenza sul totale delle notizie trasmesse, e interpretarlo sulla base degli eventi nell'agenda dei Tg.

Le notizie pertinenti la Diversity LGBT+ e orientamento affettivo e sessuale (di seguito LGBT+) nel periodo dal 2005 al 2017 sono state anche riclassificate sulla base di variabili specifiche e strettamente legate alle questioni LGBT+, come per esempio, il dibattito sulle unioni civili.

Dal 2018, le notizie pertinenti tutte le Diversity progressivamente incluse nello studio sono state analizzate sulla base della loro classificazione originaria per macro-categoria tematica (*frame*) con eventuali *insight* sulle micro-categorie tematiche (temi), e riclassificate sulla base di alcune categorie specifiche e differenziate per area (per esempio, per Età e generazioni, le notizie sono state riclassificate sulla base della loro focalizzazione su persone giovani vs. persone anziane).

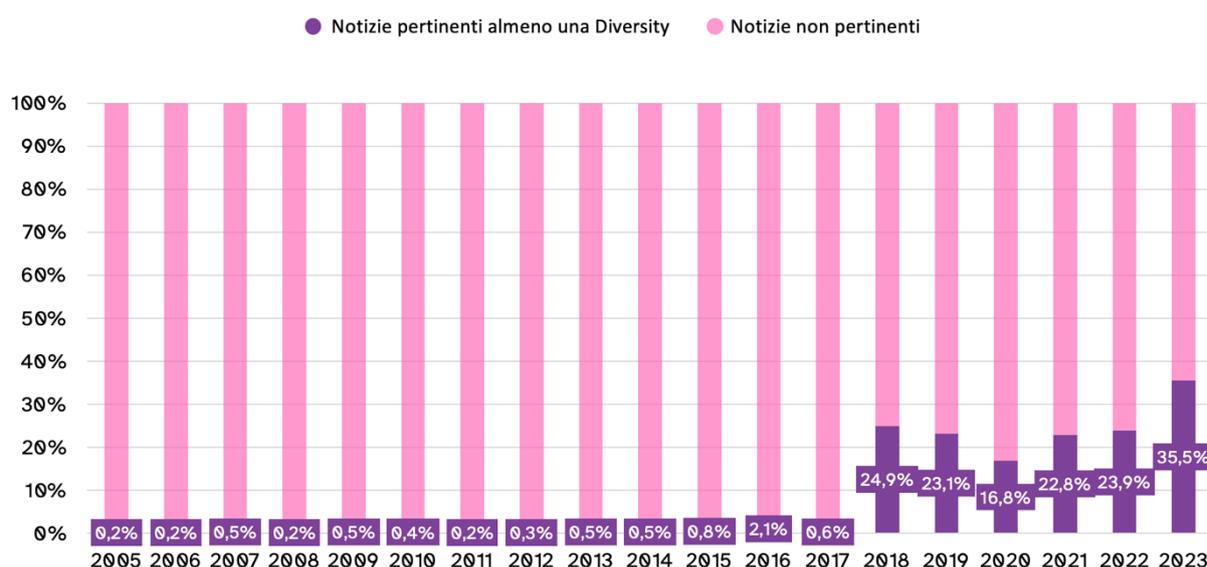
Dal 2021, è stata introdotta una riclassificazione delle notizie duplice, per Specificità e Focus,

in grado di cogliere sia caratteristiche specifiche delle singole aree di Diversity (per esempio, se una notizia pertinente l'area LGBTQ+ riguarda specificamente persone trans o gay o lesbiche, e così via), sia caratteristiche potenzialmente trasversali alle diverse aree, perché più strettamente riguardanti la notiziabilità di un evento (per esempio, se una notizia pertinente l'area Generi e identità di genere supera la soglia dell'informazione al traino di un'epidemia o di una guerra). Questa duplice riclassificazione è stata utile a implementare nel disegno della ricerca un approccio intersezionale.

Date le progressive modifiche del campione e delle variabili introdotte nel corso del tempo, lo studio longitudinale qui presentato è focalizzato sulle variabili osservate costantemente entro un determinato arco di tempo, in modo da garantire la comparabilità fra i dati.

Il Grafico 2 riporta la percentuale di notizie pertinenti almeno un'area di Diversity sul totale delle notizie trasmesse dai Tg campione per anno. Questa percentuale rappresenta la quota di notizie su cui si è focalizzata nel dettaglio l'analisi dell'Osservatorio di Pavia.

Grafico 2: Incidenza delle notizie pertinenti almeno un'area di Diversity sul totale delle notizie trasmesse dai Tg per anno dal 2005 al 2023 (dal 2005 al 2017 solo LGBTQ+)



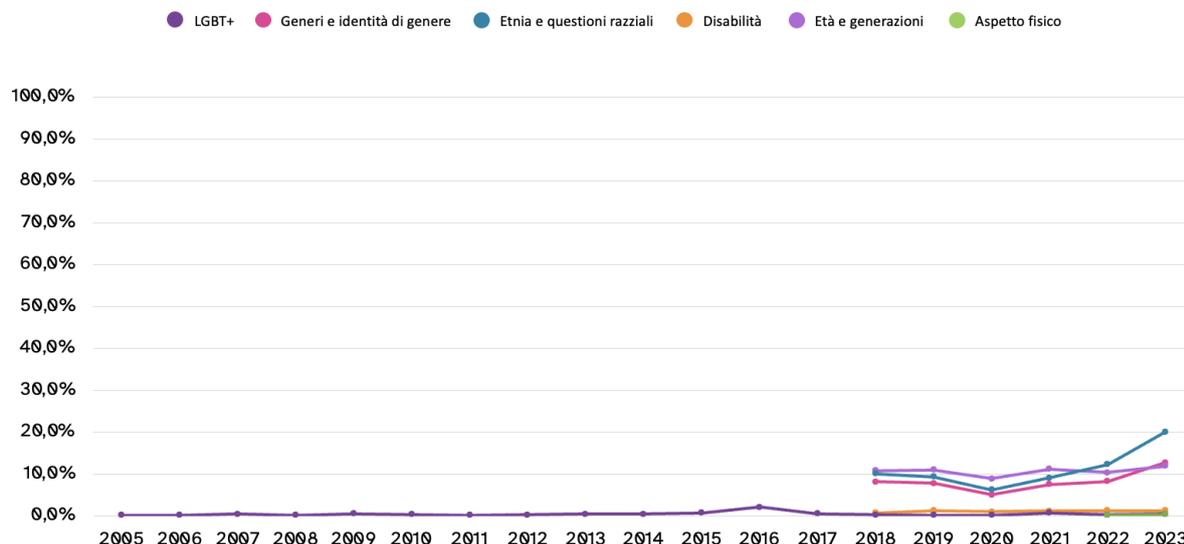
Le Diversity nei principali Tg italiani

La copertura delle notizie pertinenti almeno un'area di Diversity, illustrata dal Grafico precedente, è stabile sotto l'1%, dal 2005 al 2017, con la sola eccezione del 2016 quando sale di 1,6 punti percentuali, poi aumenta negli anni dal 2018 al 2023, in modo instabile, ma comunque attorno a valori di un altro ordine di misura, con percentuali complessive mediamente pari al 25%. Questo risultato è certamente ascrivibile all'ampliamento dell'analisi a più di una Diversity, ma al contempo attesta anche una scarsa attenzione dei Tg nazionali per le persone, i temi e gli eventi che riguardano la comunità LGBT+, che rimangono sotto la soglia dell'1% anche nel periodo 2018-23.

L'andamento annuale del *coverage* sulle singole Diversity nel periodo 2018 -23 mostra chiaramente come tre aree di Diversity - **LGBT+, Disabilità e Aspetto fisico** - ricevano costantemente una **copertura attorno all'1%**, mentre altre tre aree - **Generi e identità di genere, Età e generazioni, Etnie e questioni razziali** - ricevono una **copertura maggiore**, con valori attorno al **10%**. Questo risultato generale è almeno parzialmente **riconciliabile al linguaggio giornalistico**, specie di cronaca, che spesso **utilizza l'età, il genere e anche l'etnia, o la nazionalità, delle persone newsmaker o intervistate per descriverle**. Mentre l'orientamento affettivo e sessuale, la disabilità, l'aspetto fisico, pur essendo caratteristiche individuali, non vengono abitualmente usate per descrivere le persone, ma sono perlopiù esplicitate in funzione connotativa, ovvero per mettere a fuoco questioni che riguardano in modo specifico persone con disabilità, oppure persone con un orientamento diverso da quello eterosessuale, assunto come norma discorsiva implicita, oppure ancora persone con corpi o look devianti o eccentrici rispetto a norme sociali condivise, per magrezza o grassezza, bellezza o bruttezza, abbigliamento o trucco o altro.

La copertura delle singole Diversity ha un andamento variabile per Diversity e per anno, con un maggiore allineamento fra le tre aree più coperte (Generi e identità di genere, Età e generazioni, Etnie e questioni razziali), da un lato, e le tre aree meno coperte (Disabilità, LGBT+ e Aspetto fisico), dall'altro e segna una **diminuzione di attenzione nel 2020, anno del Covid-19, su tutte le aree di Diversity**, maggiore e significativa per le tre più coperte, minore e non significativa per le meno coperte.

Grafico 3: Incidenza delle notizie pertinenti distintamente le singole Diversity sul totale delle notizie trasmesse dai Tg per anno dal 2005 al 2023 (dal 2005 al 2017 solo LGBT+)



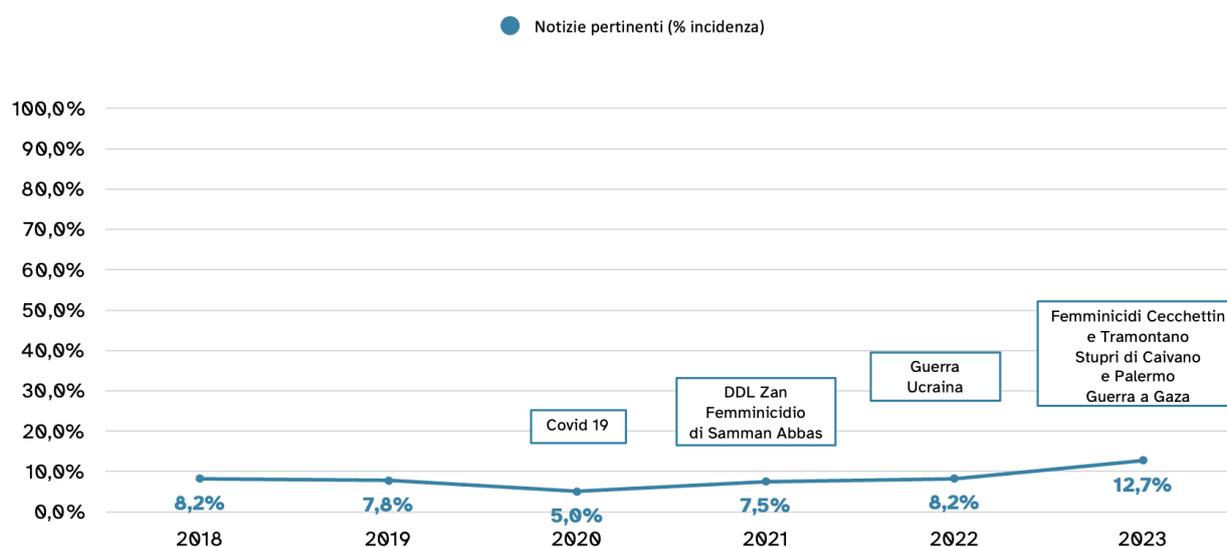
Generi e identità di genere

La Diversity Generi e identità di genere dal 2018 al 2023 attesta una frequenza media di 3.693 notizie all’anno, con un’**incidenza media dell’8,2%** sull’agenda dei Tg, e variazioni più o meno significative nei sei anni considerati.

Tabella 1: Numero di notizie pertinenti la Diversity Generi e identità di genere per anno dal 2018 al 2023

Anno	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Numero notizie	4.043	3.804 ↓	2.150 ↓	3.205 ↑	3.481 ↑	5.472 ↑

Grafico 4: Incidenza delle notizie pertinenti la Diversity Generi e identità di genere sul totale notizie per anno dal 2018 al 2023



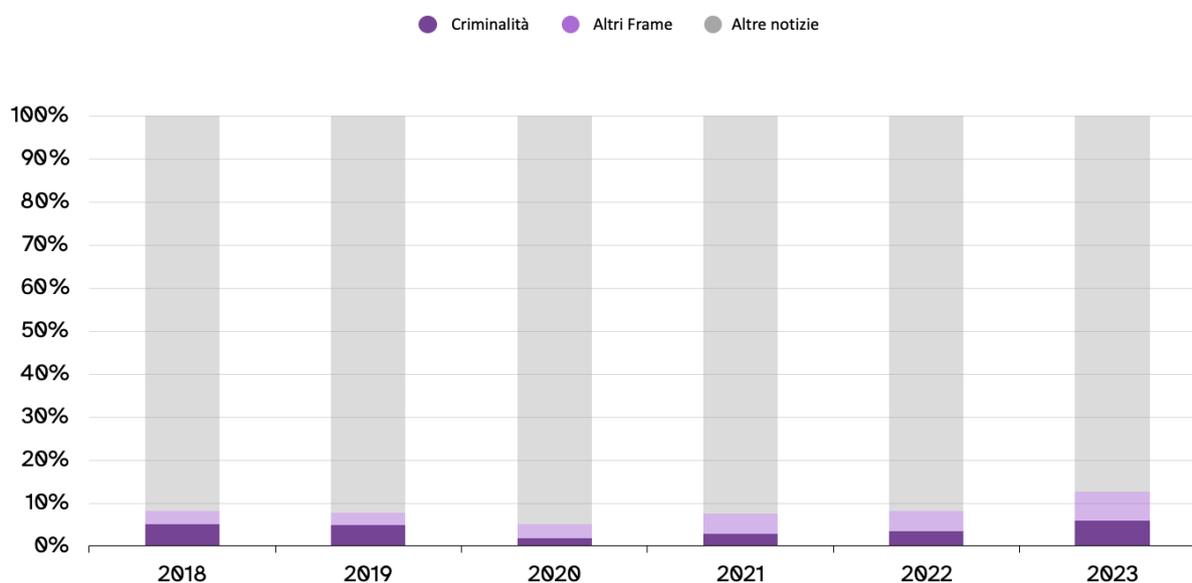
Le variazioni annuali del coverage sulla Diversity Generi e identità di genere, calcolato in termini di percentuale di incidenza sul totale delle notizie trasmesse in modo da ponderare le frequenze assolute per il numero delle notizie complessivamente trasmesse dai Tg, registrano per il 2019 un'attenzione sostanzialmente stabile rispetto al 2018 (-0,4%), per il 2020 un calo di attenzione del 2,8% ascrivibile a un forte impatto del Covid-19 sull'agenda dei notiziari, per il 2021 una crescita del 2,5%, corrispondente a una normalizzazione dell'agenda post Covid-19, per il 2022 un aumento dello 0,7%, indicativo di stabilità, per il 2023 un aumento significativo del 4,5%, ascrivibile alla copertura di casi di violenza su giovani donne, dai femminicidi di Giulia Cecchettin e Giulia Tramontano, solo per citare due tra i più notiziati, agli stupri di gruppo di Caivano e Palermo.

La Criminalità è il frame delle notizie pertinenti la Diversity Generi e identità di genere più frequente, in modo stabile lungo i sei anni considerati. Le percentuali di frequenza variano, anche sensibilmente di anno in anno, toccando il valore massimo del 63,5% nel 2019 e il minimo del 37,1% nel 2020, ma il **frame Criminalità prevale costantemente su tutti gli altri, nessuno dei quali supera la soglia del 15%**.

Tabella 2: Frame delle notizie pertinenti la Diversity Generi e identità di genere per anno dal 2018 al 2023

FRAME	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Criminalità	62,6%	63,5%	37,1%	39,2%	41,5%	46,9%
Questioni sociali	9,2%	9,4%	13,7%	13,7%	13,0%	12,1%
Cronaca	6,2%	8,7%	8,4%	4,9%	7,7%	10,0%
Esteri e politica estera	3,8%	2,7%	5,4%	8,3%	14,3%	10,5%
Costume e società	4,3%	2,9%	4,1%	3,6%	4,1%	3,5%
Politica interna	2,1%	2,2%	2,6%	8,9%	3,4%	3,4%
Scienza e Salute	2,3%	2,0%	11,9%	3,9%	3,1%	2,2%
Cultura, storia, spettacolo	3,1%	1,6%	4,0%	3,7%	3,7%	2,7%
Sport	1,7%	2,3%	1,6%	6,7%	2,6%	2,4%
Economia	1,6%	1,2%	3,4%	2,1%	2,0%	1,2%
Giustizia	0,8%	1,0%	2,0%	1,8%	2,0%	1,2%
Religione	0,5%	0,8%	1,7%	1,6%	0,9%	1,5%
Difesa e sicurezza	1,0%	0,7%	1,1%	0,7%	0,8%	1,3%
Ambiente e natura	0,5%	0,7%	1,0%	0,2%	0,5%	0,5%
Istruzione	0,1%	0,3%	1,7%	0,4%	0,4%	0,6%
Altro	0,2%	0,1%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grafico 5: Incidenza delle notizie pertinenti la Diversity Generi e identità di genere con frame Criminalità e delle notizie con altri frame sul totale notizie per anno dal 2018 al 2023



I **Crimini violenti** sono il **tema più frequente per tutti gli anni compresi fra il 2018 e il 2023**, con percentuali variabili, ma stabilmente superiori a quelle degli altri temi indicando chiaramente come genere e identità di genere siano caratteristiche

emergenti prevalentemente nell'informazione sulla violenza. In particolare, la violenza contro le donne, con numerosi casi di femminicidio notiziati e, talvolta, coperti per anni con aggiornamenti sulle inchieste o sui procedimenti giudiziari, come per esempio il caso di Samman Abbas, diciottenne pakistana scomparsa nel maggio del 2021 a Novellara (RE), poi risultata vittima di un crimine mosso dal rifiuto della giovane di contrarre un matrimonio combinato dalla famiglia.

La Cronaca nera è un tema ricorrente per via della tendenza del linguaggio giornalistico a descrivere le persone coinvolte in fatti di cronaca sulla base del loro genere di appartenenza. Il tema Questioni di genere e condizione femminile è costantemente ricorrente, spesso al traino di notizie di Crimini violenti contro le donne, in notizie che approfondiscono il fenomeno della violenza basata sul genere e segna un picco nel 2021, anno di discussione del Disegno di Legge sulle Modifiche agli articoli 604-bis e 604-ter del codice penale, in materia di violenza o discriminazione per motivi di orientamento sessuale o identità di genere (DDL Zan), volto a contrastare non solo l'omolesbobitansfobia ma anche il sessismo e la misoginia (e l'abilismo).

Tabella 3: Principali temi delle notizie pertinenti Generi e identità di genere per anno dal 2018 al 2023 al netto del tema Crimini violenti

TEMA	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Crimini violenti	54,2%	50,6%	25,4%	31,2%	34,1%	38,4%
Cronaca nera	5,6%	9,2%	9,6%	5,1%	4,7%	5,4%
Questioni di genere e condizione femminile	5,2%	4,2%	5,9%	7,7%	5,2%	5,5%
Incidenti	3,7%	7,5%	5,1%	3,5%	3,9%	5,9%
Guerra, tensioni internazionali, terrorismo internazionale	1,7%	1,0%	1,1%	3,6%	8,2%	7,6%
Crimini non violenti	2,8%	3,7%	2,1%	2,9%	2,8%	3,1%
Sport	1,7%	2,3%	1,6%	6,7%	2,6%	2,4%
Politica interna	1,1%	1,5%	1,7%	7,6%	2,6%	2,6%
Politica estera e relazioni internazionali	1,9%	1,4%	3,3%	4,5%	3,9%	2,0%
Diritti civili e umani	0,4%	0,6%	3,5%	2,8%	3,4%	2,7%
Migrazioni e questioni razziali	1,8%	2,0%	1,5%	1,3%	1,8%	1,7%
Necrologi	1,1%	0,8%	2,8%	0,8%	2,0%	2,5%
VIP e mondanità	1,0%	1,2%	1,8%	2,1%	2,0%	1,3%
Giustizia	0,8%	1,0%	2,0%	1,8%	2,0%	1,2%
Epidemie	0,1%	0,0%	9,4%	2,1%	0,3%	0,1%
Religione	0,5%	0,8%	1,7%	1,6%	0,9%	1,5%
Cinema	1,3%	0,6%	1,1%	1,2%	1,2%	0,6%
Giustizia	0,8%	1,0%	2,0%	1,8%	2,0%	1,2%
Epidemie	0,1%	0,0%	9,4%	2,1%	0,3%	0,1%
Altri temi con percentuale media di freq < 1,0% aggregati	15,1%	11,6%	20,6%	13,2%	18,5%	15,5%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

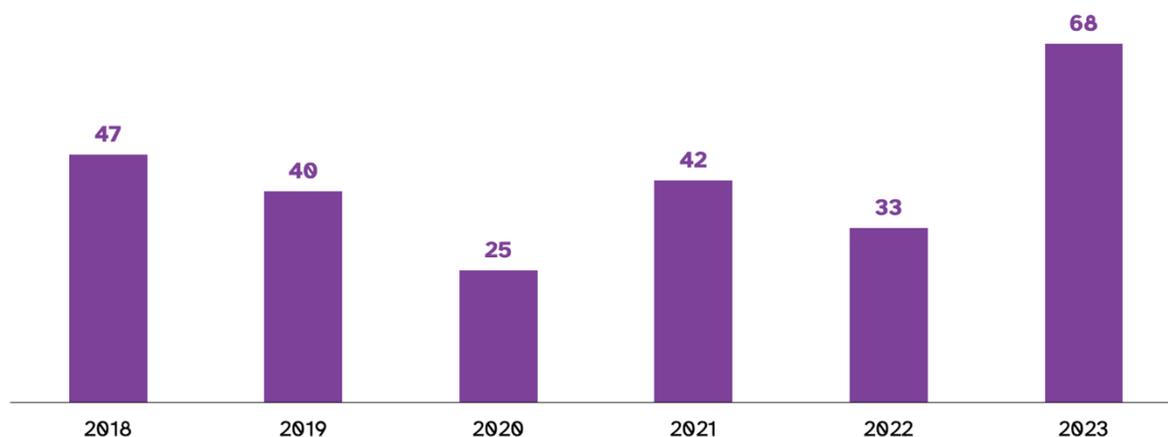
INSIGHT | La copertura della Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne

Dal 2018 al 2023 la Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne ha avuto una copertura media di 42,5 notizie all'anno.

Si collocano sopra questo dato medio il 2018, con 47 notizie, e il 2023, anno per cui si osserva un picco di 68 notizie.

Il coverage delle notizie sul 25 novembre è strettamente correlato al coverage delle notizie di Criminalità violenta (coefficiente di correlazione $r=+0,75$). Questo risultato non indica un rapporto causale diretto fra l'attenzione dei Tg per Criminalità violenta e la copertura del 25 novembre, ma significa che **al crescere, e decrescere, delle notizie sulla Criminalità violenta, pertinenti la Diversity Generi e le identità di genere, corrisponde un innalzamento o un abbassamento, dell'attenzione sulla Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne**, e viceversa.

Grafico 6: Numero di notizie dedicate alla Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne per anno dal 2018 al 2023



Altri frame rilevanti.

Oltre alla Giornata internazionale altri temi caratterizzano quest'area di Diversity con maggiore variabilità nel tempo.

Il frame Scienza e salute ha una rilevanza marginale, con valori nel range del 2-3%, fatta eccezione per il 2020, anno in cui il frame raggiunge il 12%, e il tema Epidemie il 9%, un risultato ascrivibile all'impatto del Covid-19 sull'agenda dei Tg (cfr. il DMR Informazione 2021).

Anche il frame Politica interna ha valori attorno al 2-3%, tranne nel 2021, anno della discussione parlamentare del DDL Zan, quando raggiunge il 9%.

Infine, il frame Esteri e politica estera cresce progressivamente, raggiungendo il picco del 14% nel 2022, l'anno di inizio della guerra in Ucraina, e in cui, coerentemente, il tema della Guerra, tensioni internazionali e terrorismo internazionale raggiunge l'8%, valore stabile nel 2023, quando è deflagrato un altro conflitto altamente notiziato nei Tg italiani, quello nella striscia di Gaza (cfr. Oltre l'Ucraina quotidiana: i conflitti dimenticati nei Tg italiani).

Come spiegato approfonditamente nei DMR 2024 e 2023, i risultati sui frame e sui temi più frequenti delle notizie pertinenti la Diversity Generi e identità di genere sono prevalentemente riconducibili, da un lato, al linguaggio giornalistico che ricorre a descrizioni 'anagrafiche' delle persone coinvolte in fatti criminosi (es. "donna di 50 anni uccisa dal marito"), dall'altro, a specifiche scelte redazionali, al traino anche del dibattito pubblico, come nel caso della copertura giornalistica di cronache di femminicidi o violenza contro le donne.

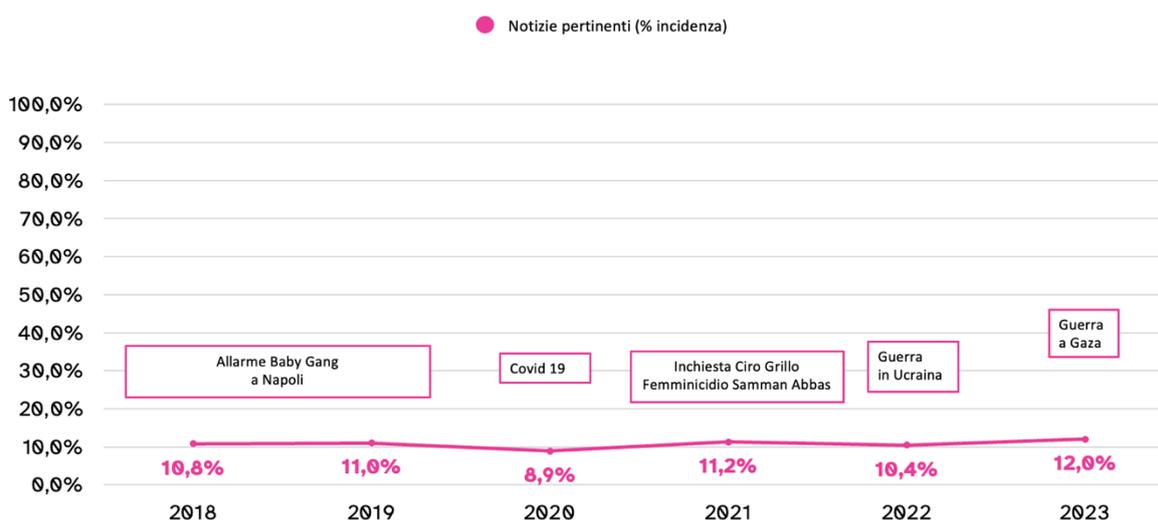
Età e generazioni

La Diversity Età e generazioni dal 2018 al 2023 ha una copertura media di 4.810 notizie e un'incidenza media annuale sul totale delle notizie trasmesse pari al **10,7%**, con variazioni contenute entro pochi punti percentuali. Come la Diversity Generi e identità di genere, registra una diminuzione sensibile nel 2020, anno del Covid-19 (-2,1%), e una crescita l'anno successivo (+2,3%), quando l'agenda dei Tg, terminata l'emergenza pandemica, si normalizza.

Tabella 4: Numero di notizie pertinenti la Diversity Età e generazioni per anno dal 2018 al 2023

Anno	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Numero notizie	5.355	5.387 ↑	3.814 ↓	4.775 ↑	4.390 ↓	5.136 ↑

Grafico 7: Incidenza delle notizie pertinenti la Diversity Età e generazioni sul totale notizie per anno dal 2018 al 2023



La **Criminalità** è il frame prevalente delle notizie che coprono temi, eventi e persone di età e

generazioni diverse, che superano la soglia di notiziabilità prevalentemente per via della **tendenza del linguaggio giornalistico a presentare le persone coinvolte in fatti criminosi ricorrendo a descrizioni anagrafiche**, specificandone l'età o la generazione di appartenenza, che **talvolta rappresenta proprio il valore della notizia, assumendo così una funzione connotativa** (cfr. DMR 2024 e 2023).

Per esempio, il **biennio 2018-19** è caratterizzato da una (relativamente) elevata attenzione nei confronti delle cosiddette **baby gang**, gruppi di giovani, spesso minorenni, coinvolti in fatti di violenza talvolta nel contesto della criminalità organizzata.

Altri frame caratteristici delle notizie pertinenti la Diversity Età e generazioni con variazioni annuali sensibili sono:

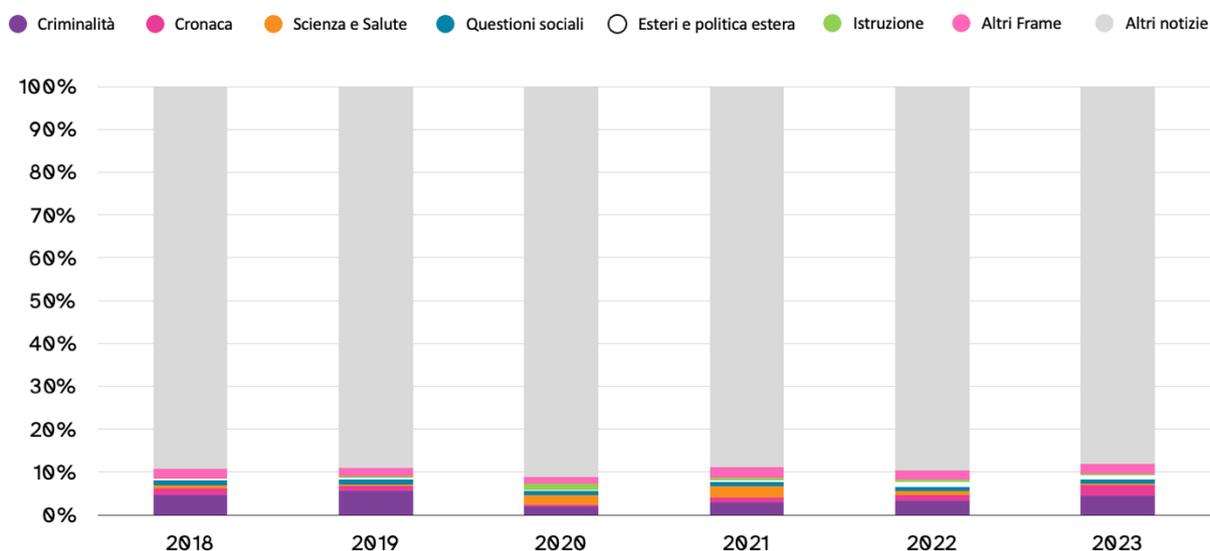
- **Cronaca**, con un andamento altalenante perlopiù concentrato su incidenti di vario tipo (per esempio stradali, sul lavoro);
- **Scienza e salute**, che raggiunge il 25% nel 2020, anno del **Covid-19**, e il 23% nell'anno successivo;
- **Istruzione**, che nel 2020, raggiunge il 17% al traino dell'agenda **Covid-19** con una serie di notizie sull'organizzazione scolastica durante i mesi di lock-down;
- **Esteri e politica estera**, in particolare nel 2022 e 2023, gli anni in cui sono scoppiate, rispettivamente, la **guerra in Ucraina e a Gaza**.

Altri frame caratteristici delle notizie pertinenti la Diversity Età e generazioni senza variazioni annuali sensibili sono: Questioni sociali.

Tabella 5: Frame delle notizie pertinenti Età e generazioni per anno dal 2018 al 2023

FRAME	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Criminalità	43,3%	50,0%	21,5%	26,1%	30,9%	37,5%
Cronaca	13,9%	11,3%	5,7%	9,9%	13,9%	21,5%
Scienza e Salute	7,0%	3,6%	25,5%	23,3%	8,5%	3,0%
Questioni Sociali	10,5%	10,1%	10,2%	8,6%	9,8%	8,4%
Esteri e politica estera	3,1%	3,7%	2,8%	3,9%	11,7%	7,8%
Istruzione	1,1%	3,3%	16,5%	5,7%	4,0%	2,6%
Economia	6,9%	3,5%	4,2%	2,4%	4,4%	2,2%
Politica interna	4,5%	3,0%	3,1%	4,8%	3,1%	3,3%
Cultura, storia, spettacolo	2,1%	2,0%	2,9%	3,6%	3,6%	4,1%
Costume e società	2,7%	2,5%	2,5%	2,8%	3,9%	3,3%
Religione	2,5%	1,6%	1,3%	1,3%	1,5%	2,2%
Difesa e sicurezza	0,8%	0,8%	0,8%	2,5%	1,7%	1,6%
Ambiente e natura	0,3%	3,4%	1,0%	1,5%	0,7%	0,6%
Giustizia	0,6%	0,5%	1,3%	1,9%	1,3%	0,6%
Sport	0,4%	0,7%	0,7%	1,6%	1,1%	1,3%
Altro	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grafico 8: Incidenza dei principali frame delle notizie pertinenti la Diversity Età e generazioni sul totale notizie per anno dal 2018 al 2023



Fra i temi la **Criminalità violenta è il più frequente** (mediamente 27% sui sei anni campione), con variazioni sensibili per anno. In particolare, l'anno del Covid-19 segna una diminuzione

significativa; gli anni successivi registrano un progressivo aumento, ma senza mai raggiungere i valori degli anni precedenti alla pandemia, che ha avuto un impatto evidente sull'agenda delle notizie pertinenti la Diversity Età e generazioni, come illustrato dalla Tabella 6, che mostra i temi prevalenti per anno.

Tabella 6: Principali temi delle notizie pertinenti la Diversity Età e generazioni per anno dal 2018 al 2023

TEMA	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Crimini violenti	32,8%	37,8%	13,2%	18,6%	23,3%	28,8%
Incidenti	11,2%	9,2%	3,8%	5,5%	6,9%	8,6%
Cronaca nera	8,5%	7,8%	6,9%	4,9%	5,1%	6,2%
Epidemie	0,4%	0,2%	22,6%	16,6%	4,9%	0,2%
Istruzione	1,1%	3,3%	16,5%	5,7%	4,0%	2,6%
Necrologi	1,0%	0,9%	1,4%	4,1%	5,0%	11,2%
Guerra, tensioni, terrorismo internazionale	1,7%	1,9%	0,6%	1,7%	8,6%	4,8%
Crimini non violenti	2,1%	4,4%	1,4%	2,7%	2,5%	2,5%
Politica interna	3,6%	2,1%	2,3%	3,0%	2,4%	2,3%
Migrazioni e questioni razziali	3,0%	3,2%	2,1%	1,7%	2,1%	2,1%
Sanità	3,0%	0,7%	1,7%	5,7%	1,5%	0,6%
Religione	2,5%	1,6%	1,3%	1,3%	1,5%	2,2%
Diritti civili e umani	0,5%	0,4%	2,7%	3,2%	1,6%	1,4%
Politica estera e relazioni internazionali	1,0%	0,6%	1,6%	1,9%	2,3%	1,8%
Medicina, salute e benessere	2,4%	2,1%	1,0%	0,6%	1,3%	1,1%
Questioni generazionali	2,2%	1,2%	1,6%	1,0%	1,4%	1,0%
Politiche economiche	3,4%	0,6%	1,1%	0,9%	1,8%	0,2%
Volontariato, no profit e solidarietà	1,2%	1,9%	1,7%	0,8%	1,5%	0,5%
Questioni Sociali, altre notizie	1,8%	2,0%	0,6%	0,5%	1,3%	1,0%
Ambiente	0,2%	3,3%	0,8%	1,5%	0,6%	0,4%
Lavoro	1,4%	1,2%	1,2%	0,8%	1,2%	0,9%
Cronaca rosa, VIP e mondanità	0,5%	0,7%	0,9%	1,3%	1,8%	1,3%
Musica	0,7%	0,5%	0,8%	1,5%	1,5%	1,3%
Giustizia	0,6%	0,5%	1,3%	1,9%	1,3%	0,6%
Sport	0,4%	0,7%	0,7%	1,6%	1,1%	1,3%
Cronaca di disastri naturali	1,4%	0,6%	0,3%	0,2%	1,7%	1,4%
Politica estera e relazioni internazionali	1,0%	0,6%	1,6%	1,9%	2,3%	1,8%
Medicina, salute e benessere	2,4%	2,1%	1,0%	0,6%	1,3%	1,1%
Questioni generazionali	2,2%	1,2%	1,6%	1,0%	1,4%	1,0%
Politiche economiche	3,4%	0,6%	1,1%	0,9%	1,8%	0,2%
Volontariato, no profit e solidarietà	1,2%	1,9%	1,7%	0,8%	1,5%	0,5%
Questioni Sociali, altre notizie	1,8%	2,0%	0,6%	0,5%	1,3%	1,0%
Ambiente	0,2%	3,3%	0,8%	1,5%	0,6%	0,4%
Lavoro	1,4%	1,2%	1,2%	0,8%	1,2%	0,9%
Cronaca rosa, VIP e mondanità	0,5%	0,7%	0,9%	1,3%	1,8%	1,3%
Musica	0,7%	0,5%	0,8%	1,5%	1,5%	1,3%
Giustizia	0,6%	0,5%	1,3%	1,9%	1,3%	0,6%
Sport	0,4%	0,7%	0,7%	1,6%	1,1%	1,3%
Cronaca di disastri naturali	1,4%	0,6%	0,3%	0,2%	1,7%	1,4%
Altri temi con percentuale media di freq < 1,0% aggregati	11,4%	10,7%	10,0%	10,8%	11,8%	13,7%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Il tema Epidemie supera in termini di frequenza quello della Criminalità violenta sia nel 2020 sia nel 2021, per effetto dell'agenda Covid-19.

Nel 2020, il tema dell'Istruzione raggiunge la frequenza più elevata nei sei anni compresi fra il 2018 e il 2023, per via delle numerose notizie che hanno reso conto dell'impatto del lockdown su studenti di scuole e università.

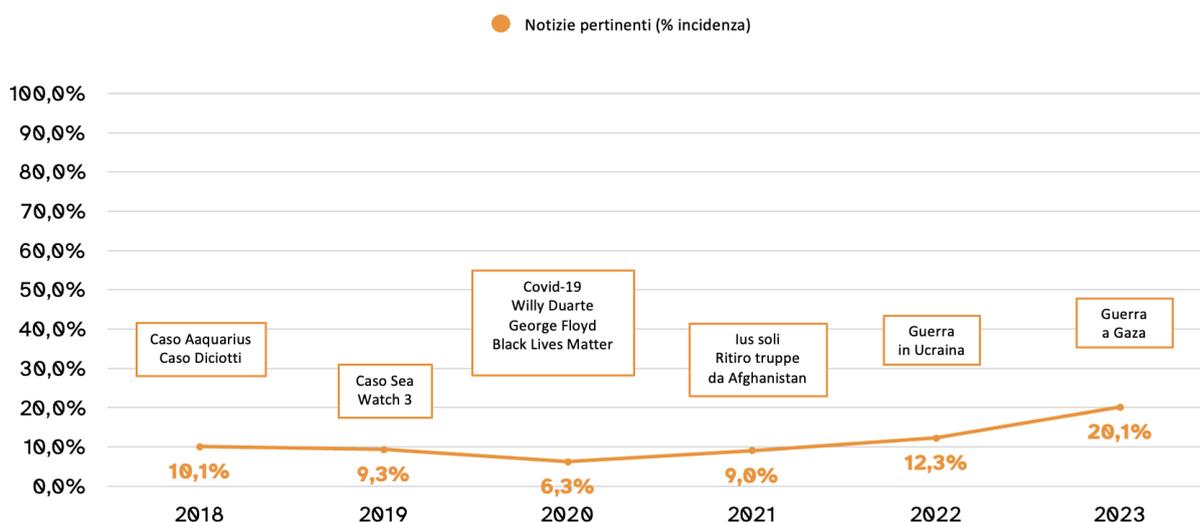
Etnie e questioni razziali

La Diversity **Etnie e questioni razziali** ha una copertura media di 4.989 notizie, dal 2018 al 2023, con un'**incidenza media sull'agenda dei Tg analizzati pari all'11,7%** e variazioni sensibili per anno.

Tabella 7: Numero di notizie pertinenti la Diversity Etnie e questioni razziali per anno dal 2018 al 2023

Anno	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Numero notizie	4.996	4.556 ↓	2.694 ↓	3.852 ↑	5.201 ↑	8.635 ↑

Grafico 9: Incidenza delle notizie pertinenti la Diversity Etnie e questioni razziali sul totale notizie per anno dal 2018 al 2023



I dati sulle variazioni annuali, in termini di incidenza delle notizie pertinenti la Diversity Etnie e questioni razziali sul totale delle notizie trasmesse, attestano un'attenzione sostanzialmente stabile nel 2019 rispetto al 2018 (-0,8%), una decrescita di 3,1 punti

percentuali nel 2020 rispetto all'anno precedente, ascrivibile, come per le Diversity Generi e identità di genere ed Età e generazioni, all'impatto dell'agenda Covid-19 sui Tg, e poi una crescita continua nei tre anni successivi, che va oltre la normalizzazione dell'agenda dopo l'emergenza pandemica: +2,8% nel 2021, +3,3% nel 2022, +7,8% nel 2023.

In particolare, **l'innalzamento dell'attenzione per Etnie e questioni razziali negli ultimi due anni** sembra essere riconducibile al **mutato contesto geopolitico globale**, di cui danno notizia i Tg, con lo scoppio della **guerra in Ucraina**, il 24 febbraio 2022, e della **guerra a Gaza**, a partire dall'attacco di Hamas del 7 ottobre 2023, che riaccende non solo un conflitto mai sopito fra il popolo israeliano e quello palestinese, ma anche tensioni sociali ed episodi di violenza su base etnico-razziale e religiosa, nonché crimini d'odio e manifestazioni di antisemitismo, in tutto il mondo, come confermano anche i risultati su *frame* e temi prevalenti.

Nel **2022-23 aumentano** infatti significativamente le notizie con ***frame* Esteri e politica estera e tema Guerra, tensioni internazionali e terrorismo internazionale**. Contestualmente **decregono sensibilmente le notizie con *frame* Questioni sociali e tema Migrazioni e questioni razziali**, più frequenti nel triennio precedente e prevalentemente concentrate, da un lato, su flussi migratori, sbarchi nei porti italiani, naufragi nel Mediterraneo, e contenziosi sui porti di destinazione delle missioni di soccorso in mare, come quelli che hanno riguardato le navi Aquarius, Diciotti e Sea Watch; dall'altro, sul dibattito pubblico relativo a due omicidi a movente razziale, quello di Willy Monteiro Duarte e, oltre Oceano, quello di George Floyd, con la forte reazione di protesta del movimento Black Lives Matters che ha avuto un (po') di eco anche nei notiziari nazionali.

Nel **triennio 2021-23**, si osserva anche una **decrescita progressiva delle notizie con *frame* Criminalità** e sui temi della Criminalità violenta e non violenta, **così come delle notizie di Politica interna**, nel triennio precedente più frequenti in un'agenda dell'informazione che in quegli anni dà più spazio sia ad omicidi a sfondo razziale, sia al dibattito politico sulle migrazioni, incluso quello sullo *ius soli*.

Il *frame* Scienza e salute e il tema Epidemie sono assenti negli anni 2018 e 2019, compaiono nel 2020, insieme al Covid-19, "arrivato dalla Cina", e poi diminuiscono progressivamente negli anni successivi.

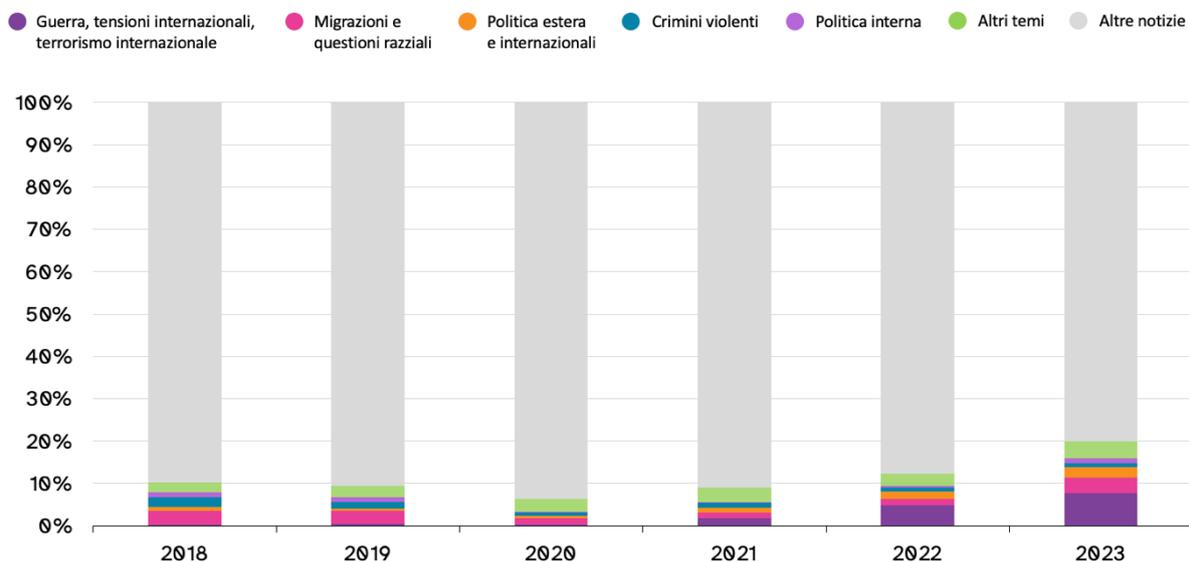
Tabella 8: Frame delle notizie pertinenti la Diversity Etnie e questioni razziali per anno dal 2018 al 2023

FRAME	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Esteri e politica estera	14,0%	12,4%	17,6%	33,0%	54,3%	52,4%
Questioni sociali	32,8%	34,2%	29,7%	23,5%	19,5%	20,8%
Criminalità	28,6%	25,0%	15,2%	17,8%	10,7%	6,7%
Politica interna	12,8%	14,2%	6,2%	4,8%	3,7%	6,7%
Cronaca	2,4%	2,8%	2,0%	5,0%	2,7%	3,0%
Scienza e salute	0,2%	0,2%	14,2%	4,7%	0,6%	1,0%
Cultura, storia, spettacolo	1,8%	1,3%	3,7%	2,3%	2,5%	2,1%
Difesa e sicurezza	3,0%	3,2%	1,3%	0,9%	0,6%	1,5%
Economia	1,6%	2,7%	3,2%	1,0%	1,0%	0,8%
Religione	1,2%	1,9%	1,6%	2,2%	1,1%	1,1%
Sport	0,4%	0,6%	0,9%	1,5%	1,3%	1,7%
Costume e società	0,5%	0,6%	2,3%	1,3%	0,8%	1,5%
Giustizia	0,4%	0,4%	1,2%	1,5%	0,7%	0,3%
Ambiente e natura	0,1%	0,2%	0,6%	0,6%	0,2%	0,3%
Istruzione	0,1%	0,2%	0,4%	0,1%	0,1%	0,1%
Altro	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabella 9: Principali temi delle notizie pertinenti la Diversity Etnie e questioni razziali per anno dal 2018 al 2023

TEMA	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Guerra, tensioni internazionali, terrorismo internazionale	3,0%	5,9%	4,9%	18,6%	40,0%	38,7%
Migrazioni e questioni razziali	30,6%	32,0%	23,6%	16,0%	12,6%	18,4%
Politica estera e relazioni internazionali	10,6%	5,9%	10,2%	12,4%	12,7%	12,5%
Crimini violenti	21,7%	14,7%	9,1%	12,0%	8,3%	3,8%
Politica interna	11,0%	12,9%	4,8%	3,9%	3,3%	6,1%
Cronaca nera	4,5%	7,5%	4,3%	2,8%	1,2%	1,7%
Crimini non violenti	2,4%	2,8%	1,8%	3,1%	1,1%	1,2%
Diritti civili e umani	0,5%	0,5%	3,8%	4,6%	2,6%	1,2%
Incidenti (inclusi incidenti sul lavoro)	1,9%	2,4%	0,9%	3,2%	1,4%	1,5%
Epidemie	0,0%	0,1%	13,7%	3,8%	0,2%	0,0%
Religione	1,2%	1,9%	1,6%	2,2%	1,1%	1,1%
Disordini pubblici (Paesi esteri)	0,4%	0,5%	2,5%	2,0%	1,6%	1,2%
Sport	0,4%	0,6%	0,9%	1,5%	1,3%	1,7%
Ordine pubblico e sicurezza	1,8%	2,2%	0,8%	0,5%	0,3%	0,7%
Storia, commemorazioni storiche	0,9%	0,7%	2,0%	1,1%	1,0%	0,8%
<i>Altri temi con percentuale media di freq < 1,0% aggregati</i>	9,0%	9,3%	14,9%	12,6%	11,2%	9,4%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grafico 10. Incidenza dei 5 temi più frequenti nelle notizie pertinenti la Diversity Etnie e questioni razziali sul totale delle notizie per anno dal 2018 al 2023



INSIGHT | La copertura del Giorno della memoria

Il **Giorno della memoria**, celebrato ogni anno il 27 gennaio per ricordare le vittime dell'Olocausto, ovvero ebrei ed ebree, rom, sinti, persone con disabilità, persone omosessuali, dissidenti politici, è la **ricorrenza pertinente la Diversity Etnie e questioni razziali più notiziata dai Tg italiani**.

Tabella 10: Notizie dedicate a ricorrenze pertinenti la Diversity Etnie e questioni razziali dal 2018 al 2023

Ricorrenza	Numero notizie
Giorno della memoria	140
Giornata mondiale del migrante e del rifugiato	63
Giorno del ricordo	9
Giornata europea della cultura ebraica	8
Giornata mondiale contro la tratta di esseri umani	6
Giornata nazionale in memoria delle vittime dell'immigrazione	5
Giornata dei Giusti dell'umanità	4
Giornata dei popoli indigeni	2
Giornata internazionale per l'eliminazione della discriminazione razziale	1
Giornata europea di commemorazione delle vittime Rom dell'olocausto	1

Dal 2018 al 2023 questa ricorrenza ha ricevuto un'attenzione media di 23 notizie all'anno, con un **numero minimo di 4 notizie nel 2019** e uno **massimo di 47 notizie nel 2023**, anno, quest'ultimo, in cui è scoppiata la **guerra a Gaza**, riaprendo il conflitto israeliano-palestinese, e, come scritto più sopra, una serie di tensioni sociali e violenze su base etnico-razziale e religiosa, che sono state ampiamente notiziate dai Tg italiani.

Questo risultato non sembra essere casuale, **il coverage delle notizie dedicate al Giorno della memoria e il coverage delle notizie su Guerra, tensioni e terrorismo internazionale risultano infatti statisticamente correlati**, con un indice di correlazione positivo e di forte entità: $r=+0,72$. Questa correlazione indica che più o meno i Tg parlano di guerre e conflitti nel mondo più o meno spazio dedicano anche alla ricorrenza che ogni anno ricorda le vittime della Shoah, e viceversa.

INSIGHT | La copertura della Giornata mondiale del migrante e del rifugiato

La Giornata mondiale del migrante e del rifugiato è la più antica ricorrenza annuale celebrata dalla Chiesa cattolica, essendo stata istituita nel lontano 1914.

I Tg italiani coprono questa ricorrenza ogni anno nel periodo di analisi considerato, dal 2018 al 2023, ciascuno con una o più notizie all'anno, con l'eccezione del 2020, l'anno del Covid-19.

A differenza della copertura del Giorno della memoria, **il *coverage* di questa ricorrenza non risulta positivamente correlato alla copertura giornalistica dei conflitti nel mondo**; al contrario il coefficiente di correlazione fra le due tipologie di notizie indica una relazione di associazione inversa ($r=-0,47$): **più si parla di guerre, meno si parla della Giornata mondiale del migrante e del rifugiato**, e viceversa.

La copertura della Giornata mondiale del migrante e del rifugiato **è invece correlata positivamente all'agenda politica**, sebbene con un valore indicativo di una correlazione di media entità ($r=+0,51$): più o meno le notizie numerose sono le notizie di politica interna pertinenti la Diversity Etnie e questioni razziali, più o meno sono le notizie dedicate alla Giornata mondiale del migrante e del rifugiato.

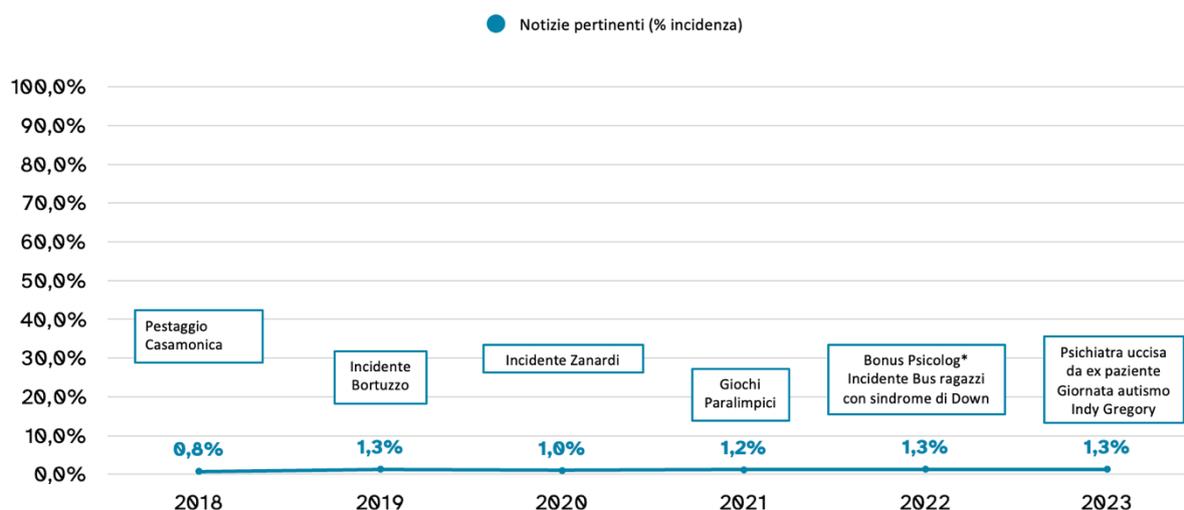
Disabilità

La Diversity **Disabilità** dal 2018 al 2023 ha una copertura media annuale di 508 notizie e un'**incidenza media annuale sul totale delle notizie trasmesse dell'1,1%**, con piccole variazioni, non significative.

Tabella 11: Numero di notizie pertinenti la Diversity Disabilità per anno dal 2018 al 2023

Anno	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Numero notizie	377	642 ↑	418 ↓	517 ↑	545 ↑	548 ↑

Grafico 111: Incidenza delle notizie pertinenti la Diversity Disabilità sul totale notizie per anno dal 2018 al 2023



Come ben evidenziato dal Grafico sopra riportato, le notizie pertinenti quest'area di Diversity ricevono un'attenzione giornalistica bassa, ma costante, nei sei anni considerati.

Variano sensibilmente, invece, i *frame* e i temi delle notizie.

Negli anni **2018 e 2019** prevalgono notizie di **Criminalità**. Nel 2018, entrano in agenda diversi casi di aggressione a persone con disabilità, fra i più notiziati il pestaggio da parte di due esponenti del clan dei Casamonica del titolare di un bar e di una donna con disabilità.

Il 2019 è segnato da un fatto di violenza che riceve molta attenzione: nel febbraio di quell'anno, il campione di nuoto italiano **Manuel Bortuzzo** viene ferito durante una sparatoria e subisce una lesione spinale che lo lascia semi-paralizzato.

A partire dal **2020, anno dell'emergenza pandemica**, le **notizie di Scienza e salute aumentano progressivamente**, indicando una mutata sensibilità, in particolare per l'impatto psicologico dei diversi *lockdown*, di cui ha preso atto anche la classe politica, disponendo l'erogazione di un bonus con la legge 228/21, divenuto di fatto operativo nel 2022, anno in cui anche i Tg nazionali ne danno notizia.

Il **2020** è caratterizzato da una relativamente elevata percentuale di notizie di **Cronaca**, riconducibile all'ampia copertura dell'incidente di **Alex Zanardi**, investito da un camion mentre era alla guida della sua *handbike* sulle colline senesi.

La permeabilità dei Tg a notizie che riguardano paratleti è attestata anche dalle **notizie di Sport** che nel **2021, anno dei Giochi Paralimpici di Tokio**, raggiungono il 21%, valore significativamente superiore al dato degli altri anni contenuto nel *range* del 3-6%.

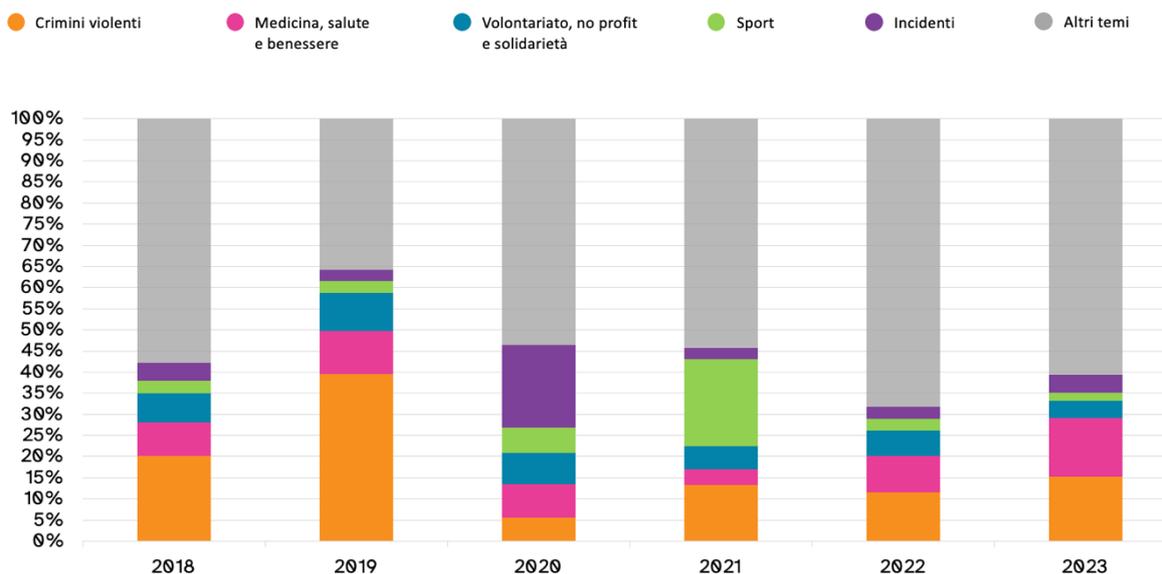
Tabella 12: *Frame* delle notizie pertinenti la Diversity Disabilità per anno dal 2018 al 2023

FRAME	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Criminalità	40,8%	48,1%	10,0%	16,6%	15,2%	19,6%
Scienza e Salute	11,1%	12,8%	17,7%	26,1%	35,6%	29,4%
Questioni Sociali	23,6%	22,7%	16,5%	15,9%	21,3%	16,5%
Cronaca	4,8%	3,4%	27,8%	3,9%	5,7%	13,2%
Sport	2,9%	2,8%	6,0%	20,7%	2,8%	1,8%
Politica interna	4,2%	1,1%	3,1%	4,3%	3,3%	4,8%
Economia	3,4%	1,9%	2,4%	3,3%	2,8%	3,5%
Cultura, storia, spettacolo	2,1%	0,9%	3,3%	2,9%	4,0%	3,1%
Esteri e politica estera	0,3%	1,4%	4,5%	0,2%	2,8%	2,7%
Costume e società / Curiosità e Cronaca rosa	2,1%	1,2%	2,2%	0,8%	2,6%	1,1%
Giustizia	1,6%	1,4%	2,4%	1,7%	0,7%	0,4%
Religione	1,1%	0,5%	2,2%	0,8%	1,8%	1,6%
Istruzione	0,8%	1,1%	1,0%	1,5%	1,3%	1,1%
Difesa e sicurezza	0,5%	0,3%	0,5%	1,0%	0,0%	1,1%
Ambiente e natura	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabella 13: Principali temi delle notizie pertinenti la Diversity Disabilità per anno dal 2018 al 2023

TEMA	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Crimini violenti	20,2%	39,6%	5,5%	13,3%	11,6%	15,2%
Medicina, salute e benessere	8,0%	10,3%	7,9%	3,7%	8,6%	13,9%
Volontariato, no profit e solidarietà	6,9%	8,9%	7,4%	5,4%	6,1%	4,2%
Sport	2,9%	2,8%	6,0%	20,7%	2,8%	1,8%
Questioni sociali, altre notizie	7,2%	8,9%	3,3%	2,9%	7,0%	4,0%
Incidenti	4,2%	2,6%	19,6%	2,5%	2,8%	4,2%
Epidemie	0,0%	0,0%	6,5%	13,9%	9,9%	0,5%
Diritti civili e umani	5,0%	3,4%	3,6%	6,2%	4,0%	5,3%
Cronaca nera	16,2%	5,0%	3,3%	2,1%	2,2%	1,5%
Sanità	2,7%	0,8%	2,6%	6,6%	7,5%	6,6%
Necrologi	0,3%	0,8%	7,9%	0,8%	2,8%	8,0%
Controllo delle nascite e Bioetica	0,5%	0,8%	0,2%	1,2%	8,1%	7,3%
Crimini non violenti	4,5%	3,6%	1,2%	1,2%	1,5%	2,9%
Politica interna	3,4%	0,6%	1,0%	3,3%	0,9%	1,5%
Guerra, tensioni, terrorismo internazionale	0,3%	1,1%	2,6%	0,0%	2,8%	2,2%
Istituzioni	0,5%	0,3%	1,9%	1,0%	1,5%	2,9%
Giustizia	1,6%	1,4%	2,4%	1,7%	0,7%	0,4%
Religione	1,1%	0,5%	2,2%	0,8%	1,8%	1,6%
Istruzione	0,8%	1,1%	1,0%	1,5%	1,3%	1,1%
Altri temi con percentuale media di freq < 1,0% aggregati	13,8%	7,6%	13,9%	11,2%	16,3%	14,8%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grafico 12: I 5 temi più frequenti nelle notizie pertinenti la Diversity Disabilità per anno dal 2018 al 2023



INSIGHT| La copertura delle iniziative nazionali e internazionali per la sensibilizzazione nei confronti di varie forme di Disabilità

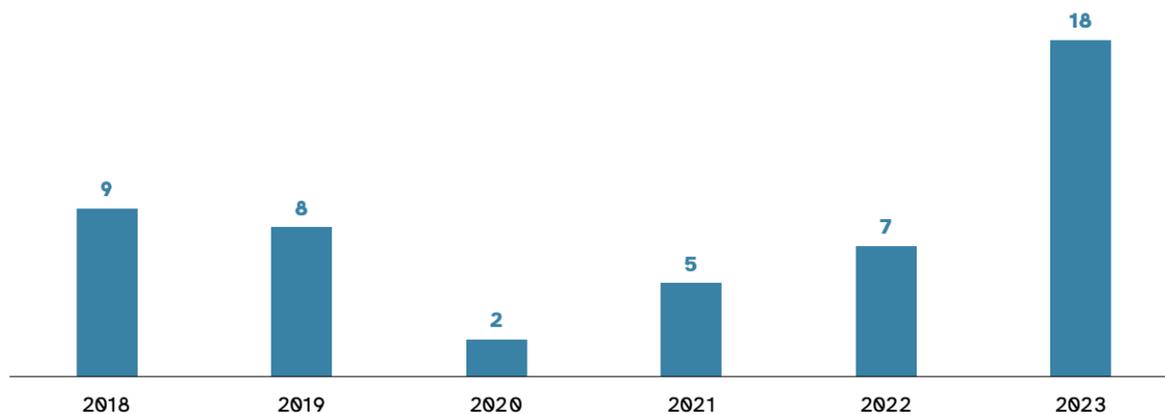
Dal 2018 al 2023 sono state 115 le notizie che hanno coperto ricorrenze nazionali e/o internazionali finalizzate alla consapevolezza e sensibilizzazione di varie forme di Disabilità.

Tabella 14: Notizie dedicate a ricorrenze nazionali e/o internazionali di sensibilizzazione sulle Disabilità dal 2018 al 2023

Ricorrenza	Numero notizie
Giornata mondiale per la consapevolezza sull'autismo	49
Giornata internazionale delle persone con disabilità	30
Giornata mondiale della sindrome di down	15
Giornata nazionale per l'abbattimento delle barriere architettoniche	8
Giornata mondiale della salute mentale	6
Giornata mondiale dell'Alzheimer	3
Giornata nazionale della SLA	2
Giornata mondiale della sindrome di Asperger	1
Giornata mondiale della SLA	1

La **Giornata mondiale per la consapevolezza sull'autismo** è la **ricorrenza costantemente più frequente**: fatta eccezione per il 2020 e il 2021, anni che hanno risentito del Covid-19, ogni anno viene coperta da almeno una notizia per Tg; nel **2023** registra un **picco di attenzione, grazie anche alla visita del Presidente della Repubblica Mattarella alla sede di PizzAut a Monza**, per l'inaugurazione della sede.

Grafico 13: Numero di notizie dedicate alla Giornata mondiale per la consapevolezza sull'autismo per anno dal 2018 al 2023



LGBT+ e orientamento affettivo e sessuale

L'area di **Diversity LGBT+**, monitorata dal 2005, ha una copertura media annuale di 216 notizie con un'**incidenza media sul totale delle notizie trasmesse pari allo 0,5%** e un andamento con variazioni contenute fino al 2023, fatta eccezione per il **2016**, anno di discussione e approvazione del disegno di legge sulla Regolamentazione delle unioni civili tra persone dello stesso sesso e disciplina delle convivenze (**DDL Cirinnà**), poi divenuto legge, che registra 1.037 notizie e un'**incidenza del 2,1%**.

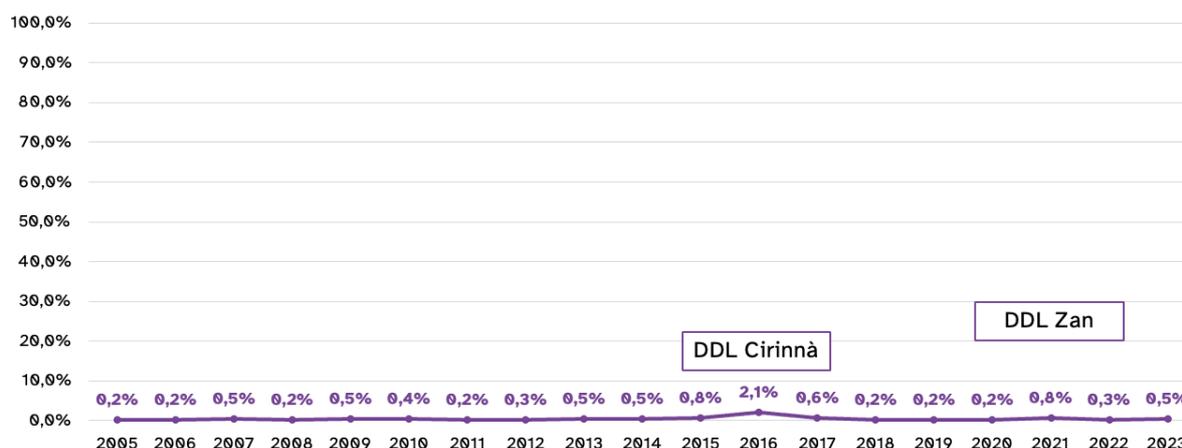
Anche il **2021**, anno di discussione del disegno di legge per il contrasto all'omolesbobitansfobia (**DDL Zan**), ha una copertura superiore alla media, con 325 notizie, pari allo **0,8% dell'agenda totale**, ma non paragonabile a quella ricevuta dalla discussione del disegno di legge che ha introdotto in Italia l'unione civile per le coppie di persone omosessuali.

Tabella 15: Numero di notizie pertinenti la Diversity LGBT+ per anno dal 2018 al 2023

ANNO	Numero notizie	
2005	73	
2006	84	↑
2007	193	↑
2008	71	↓
2009	219	↑
2010	180	↓
2011	86	↓
2012	133	↑
2013	224	↑
2014	206	↓
2015	320	↑
2016	1.037	↑
2017	291	↓
2018	121	↓
2019	102	↓
2020	102	
2021	325	↑
2022	128	↓
2023	204	↑

Grafico 144: Incidenza delle notizie pertinenti la Diversity LGBT+ sul totale delle notizie per

anno dal 2005 al 2023



Nel periodo dal 2018 al 2023, il frame prevalente di queste notizie è **Questioni sociali**, per tutti gli anni, **tranne il 2021**, l'anno della discussione del **DDL Zan** in cui il frame prevalente è **Politica interna**.

La **Religione** è un frame costantemente ricorrente, poiché le **tematiche LGBT+** sono spesso nell'agenda della Chiesa cattolica e del Papa (prima Benedetto XVI, poi Francesco), nel 2020 segna un aumento sensibile per via della dichiarazione di apertura alle unioni civili fra persone dello stesso sesso da parte di Papa Francesco ("Gli omosessuali hanno il diritto di far parte di una famiglia. Sono figli di Dio e hanno diritto a una famiglia", 20 ottobre 2020).

Lo stesso anno attesta anche una percentuale di notizie di **Criminalità** sensibilmente superiore ai valori degli altri anni, ascrivibile all'elevata attenzione giornalistica per un **omicidio dal movente transfobico: Maria Paola Guaglione** uccisa dal fratello contrario alla relazione della sorella con una ragazza transgender.

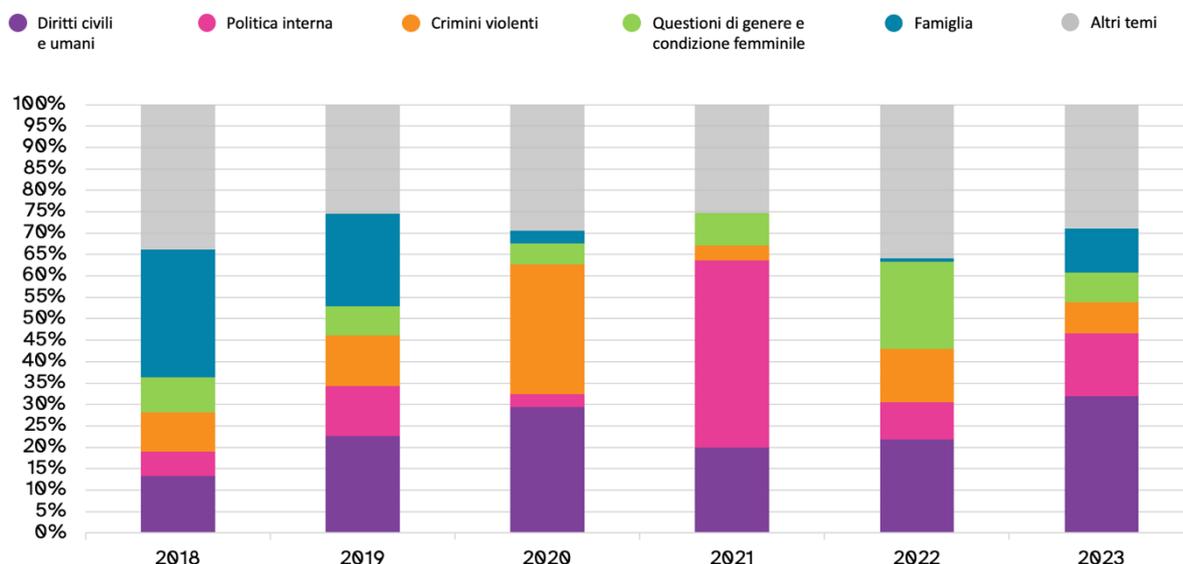
Tabella 16: Frame delle notizie pertinenti la Diversity LGBT+ per anno dal 2018 al 2023

FRAME	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Questioni sociali	54,5%	53,9%	38,2%	29,2%	46,1%	51,5%
Politica interna	5,8%	11,8%	2,9%	44,0%	10,2%	16,2%
Criminalità	14,9%	15,7%	35,3%	5,2%	16,4%	9,3%
Esteri e politica estera	6,6%	5,9%	3,9%	7,4%	4,7%	1,5%
Religione	5,0%	3,9%	10,8%	4,6%	3,1%	3,4%
Cultura, storia, spettacolo	5,0%	2,9%	2,9%	1,8%	5,5%	3,9%
Scienza e salute	1,7%	1,0%	2,9%	1,5%	0,0%	4,9%
Costume e società	4,1%	2,9%	2,0%	0,6%	2,3%	2,0%
Sport	0,8%	0,0%	0,0%	1,5%	7,8%	0,0%
Difesa e sicurezza	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	4,9%
Economia	0,8%	2,0%	0,0%	0,3%	0,8%	2,0%
Istruzione	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,8%	0,0%
Giustizia	0,8%	0,0%	0,0%	0,9%	1,6%	0,5%
Cronaca	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%
Altro	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabella 17: Principali temi delle notizie pertinenti la Diversity LGBT+ per anno dal 2018 al 2023

TEMA	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Diritti civili e umani	13,2%	22,5%	29,4%	20,0%	21,9%	31,9%
Politica interna	5,8%	11,8%	2,9%	43,7%	8,6%	14,7%
Crimini violenti	9,1%	11,8%	30,4%	3,4%	12,5%	7,4%
Questioni di genere e condizione femminile	8,3%	6,9%	4,9%	7,7%	20,3%	6,9%
Famiglia	29,8%	21,6%	2,9%	0,0%	0,8%	10,3%
Religione	5,0%	3,9%	10,8%	4,6%	3,1%	3,4%
Politica estera e relazioni internazionali	5,8%	5,9%	2,0%	7,4%	3,1%	1,5%
Crimini non violenti	2,5%	3,9%	4,9%	0,3%	1,6%	0,5%
Sport	0,8%	0,0%	0,0%	1,5%	7,8%	0,0%
Cronaca nera	3,3%	0,0%	0,0%	1,5%	2,3%	1,5%
Cinema	5,0%	1,0%	1,0%	0,0%	2,3%	0,5%
<i>Altri temi con percentuale media di freq < 1,0% aggregati</i>	11,6%	10,8%	10,8%	9,8%	15,6%	21,6%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grafico 15: I 5 temi più frequenti nelle notizie pertinenti la Diversity LGBT+ per anno dal 2018 al 2023



INSIGHT | La Giornata internazionale contro l'omofobia, la bifobia e la transfobia

La Giornata internazionale contro l'omofobia, la bifobia e la transfobia, che ricorre ogni 17 maggio, è stata **istituita nel 2004**, ma è **entrata nell'agenda dei Tg italiani solo nel 2010**.

Dal 2010 al 2023 sono state mediamente 6 le notizie annualmente dedicate a questo evento, che **ha ricevuto la massima attenzione, con 21 notizie, nel 2016, anno in cui la Diversity LGBT+ ha ricevuto il maggiore coverage, al traino dell'agenda politica, che rimane un fattore fortemente correlato all'attenzione su temi e persone LGBT+**, come sembrerebbe indicare anche la correlazione statistica fra la copertura della Giornata internazionale contro l'omofobia, la bifobia e la transfobia e l'attenzione dei Tg per il dibattito politico sulle normative che riguardano i diritti delle persone LGBT+.

Dal 2010 al 2023, il **numero delle notizie relative al 17 maggio**, infatti, **varia al variare delle notizie sul dibattito pertinente i diritti delle persone LGBT+** (dal riconoscimento delle unioni civili, alla step child adoption, fino al contrasto delle discriminazioni oggetto del DDL Zan) come dimostra il valore del coefficiente statistico ($r=+0,79$), indicativo di una **correlazione positiva, di forte entità**.

INSIGHT | Le manifestazioni Pride

Il Pride, o per meglio dire le diverse manifestazioni Pride che si svolgono ogni anno tradizionalmente nel mese di giugno, ma anche in altri periodi dell'anno in paesi diversi dall'Italia, sono **presenti nell'agenda dei Tg italiani sin dal 2005**, con un'attenzione che ha raggiunto la **massima copertura nel 2023, con 27 notizie**. A differenza della copertura della Giornata internazionale contro l'omofobia, la bifobia e la transfobia, **l'attenzione dei Tg per il Pride risulta solo debolmente associata alla copertura del dibattito politico**. La misurazione statistica ha infatti restituito un coefficiente $r=0,10$ indicativo di una correlazione positiva, ma debole.

Grafico 166: Numero di notizie dedicate alle manifestazioni Pride in Italia e nel mondo dal 2005 al 2023

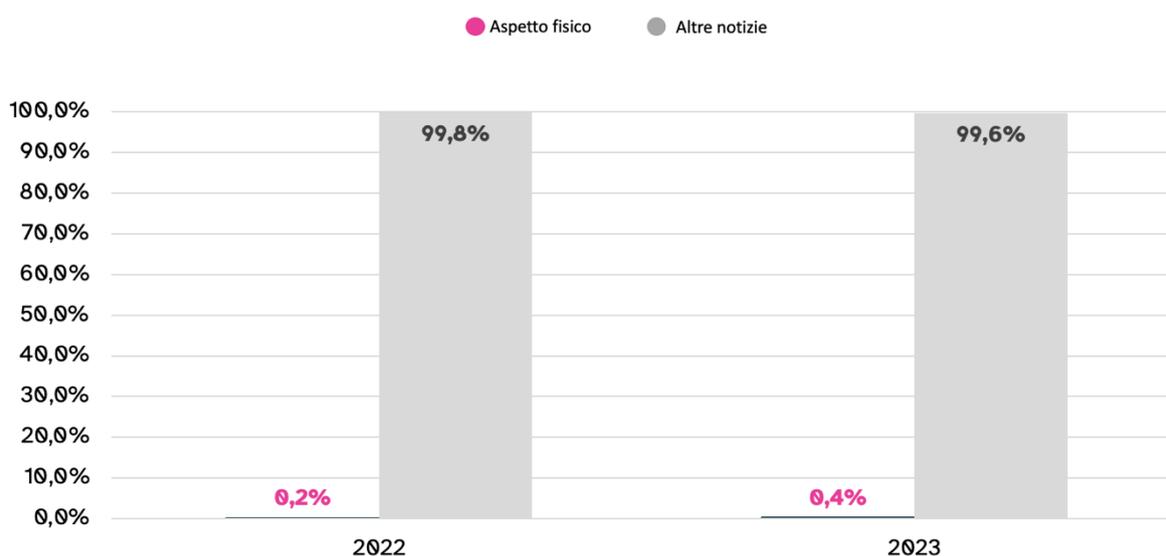


Aspetto fisico

L'Aspetto fisico è un'area di Diversity poco coperta nei **due anni monitorati**, non perfettamente comparabili fra loro, fra l'altro, per via di una modifica nella rilevazione dei dati apportata nel 2023, quando l'elenco delle parole chiave per selezionare le notizie pertinenti quest'area è stato esteso alle parole della moda (cfr. DMR 2024).

Nel 2023, la copertura aumenta sia nel numero complessivo di notizie, da 77 a 163, sia in termini di incidenza sull'agenda dei Tg, dallo 0,2% allo 0,4%, tuttavia **l'Aspetto fisico rimane un'area marginale**.

Grafico 177: Incidenza delle notizie pertinenti la Diversity Aspetto fisico sul totale notizie nel 2022 e 2023



Rispetto al 2022, il 2023 attesta alcuni cambiamenti già evidenziati nel DMR 2024 e confermati da questa analisi longitudinale, focalizzata su frame e temi:

aumento del frame Costume e società e del tema Moda, sia per effetto di una modifica dei criteri di pertinenza delle notizie, sia per il **dibattito sollevato dal film Barbie** che è entrato nell'agenda dei Tg;

aumento dei frame Questioni sociali e Esteri e politica e contestuale crescita dei temi Questioni di genere e condizione femminile e Diritti civili umani, ascrivibili allo **spazio dedicato ai rivestimenti delle donne**, con notizie dall'Iran sulle proteste delle donne contro l'obbligo di indossare il **velo** e notizie dall'Italia sulla legittimità di indossare il **burkini** messa in discussione in alcune località balneari.

Tabella 18: Frame delle notizie pertinenti la Diversity Aspetto fisico per anno nel 2022 e 2023

FRAME	2022	2023
Costume e società	16,9%	58,3%
Questioni sociali	7,8%	20,2%
Criminalità	33,8%	1,2%
Cultura, storia, spettacolo	9,1%	3,7%
Scienza e salute	11,7%	1,8%
Sport	15,6%	0,0%
Esteri e politica estera	1,3%	6,1%
Cronaca	0,0%	4,9%
Istruzione	3,9%	0,6%
Religione	0,0%	1,8%
Politica interna	0,0%	1,2%
Totale	100,0%	100,0%

Tabella 19: Principali temi delle notizie pertinenti la Diversity Aspetto fisico per anno nel 2022 e 2023

TEMA	2022	2023
Moda	6,5%	49,1%
Diritti civili e umani	0,0%	9,8%
VIP e mondanità	6,5%	4,3%
Sport	15,6%	0,0%
Crimini violenti	11,7%	1,2%
Questioni di genere e condizione femminile	2,6%	4,9%
Costume e società	3,9%	4,3%
Crimini non violenti	11,7%	0,0%
Politica estera e relazioni internazionali	0,0%	4,9%
Necrologi	0,0%	4,9%
Cronaca nera	10,4%	0,0%
Cinema	3,9%	2,5%
Medicina, salute e benessere	9,1%	0,0%
Migrazioni e questioni razziali	1,3%	3,1%
Istruzione	3,9%	0,6%
Questioni Sociali, altre notizie	0,0%	2,5%
Alimentazione	0,0%	1,8%
Questioni generazionali (minori, giovani, terza età)	3,9%	0,0%
Musica	1,3%	1,2%
Religione	0,0%	1,8%
Arte	3,9%	0,0%
Istruzione	3,9%	0,6%
Altri temi con percentuale media di freq < 1,0% aggregati	3,9%	3,1%
Totale	100,0%	100,0%

Conclusioni

Le aree di Diversity costantemente più coperte dai principali Tg italiani sono Generi e identità di genere, Età e generazioni, Etnie e questioni razziali. Questo risultato è parzialmente riconducibile al fatto che genere, età e origine etnica, razziale o nazionale sono caratteristiche umane anagrafiche, **spesso utilizzate in funzione denotativa**, per descrivere le persone che fanno notizia, in particolare persone non famose, al centro di eventi di cronaca.

Viceversa **le aree di Diversity Disabilità, LGBT+ e Aspetto fisico hanno costantemente una minor copertura**, un risultato parzialmente riconducibile al fatto che l'orientamento affettivo e sessuale, le disabilità e l'aspetto fisico sono caratteristiche umane raramente usate con funzione denotativa, **più spesso esplicitate in funzione connotativa**, ovvero per affrontare questioni che riguardano in modo specifico persone con disabilità, oppure persone con un orientamento diverso da quello eterosessuale, assunto come norma discorsiva implicita, oppure ancora persone con corpi o look devianti o eccentrici rispetto a norme sociali condivise, per magrezza o grassezza, bellezza o bruttezza, abbigliamento o trucco o altro.

La copertura delle diverse aree ha un andamento variabile negli anni, fatta eccezione per l'anno del Covid-19, il 2020, che segna una diminuzione di attenzione su tutte le aree di Diversity, maggiore per Generi e identità di genere, Età e generazioni, Etnie e questioni razziali, minore per Disabilità e LGBT+.

Gli *insight* sulla **copertura di ricorrenze dedicate alla sensibilizzazione** rispetto a temi cruciali per alcune aree di Diversity mostrano come l'attenzione dei Tg italiani verso queste giornate, che promuovono l'inclusione, i diritti civili e umani, **non è costante, ma sembra influenzata da eventi specifici e dal contesto socio-politico del momento.**

La copertura della **Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne** è **legata alla Criminalità violenta**, e quella del **Giorno della memoria** è **strettamente connessa a notizie di Guerra, tensioni internazionali e terrorismo internazionale**. Questo suggerisce che l'attenzione verso queste ricorrenze sia **amplificata in risposta a eventi negativi piuttosto che per una sensibilizzazione proattiva e continua** da parte dei Tg.

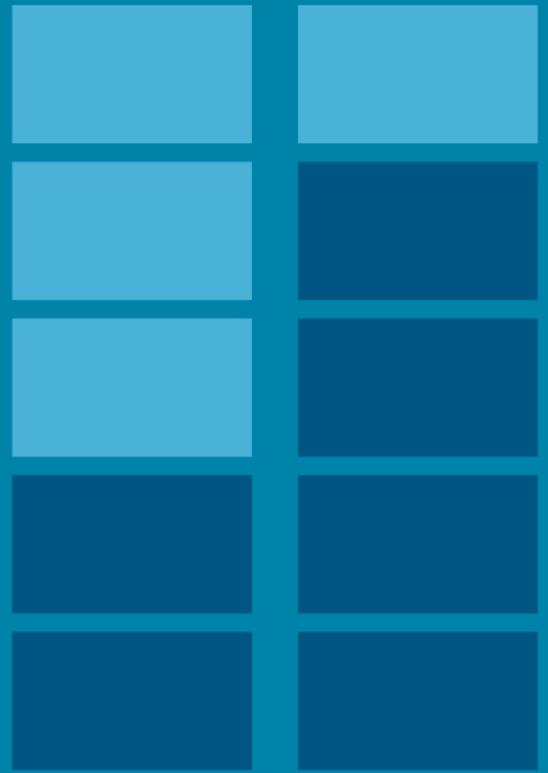
L'agenda politica nazionale sembra avere un impatto rilevante sulla copertura di alcune tematiche, ma non su altre: per esempio la copertura della **Giornata contro l'omofobia, la bifobia e la transfobia** è **fortemente legata al dibattito politico, l'attenzione verso le manifestazioni Pride è più autonoma** e meno dipendente dall'agenda politica del momento.

La correlazione inversa tra la copertura della Giornata mondiale del migrante e del

rifugiato e le notizie di Guerra, tensioni internazionali e terrorismo internazionale suggerisce una potenziale 'competizione' per l'attenzione mediale, dove **i temi migratori rischiano di essere oscurati in periodi di forte conflitto internazionale.**

La copertura delle iniziative sulla disabilità sembra beneficiare di eventi specifici e di alto profilo, com'è stata la visita del Presidente della Repubblica a PizzAut in occasione della Giornata mondiale per la consapevolezza sull'autismo nel 2023, evidenziando l'importanza di momenti catalizzatori per l'attenzione dei Tg.

In generale, questi *insight* indicano come l'attenzione dei Tg italiani verso le varie di Diversity sia dinamica e influenzata da una combinazione di fattori, tra cui gli eventi di cronaca, il contesto politico e sociale, e forse anche la ciclicità dell'interesse dei Tg verso determinate tematiche.



Diversity Media Impact

Consumi mediali e percezione
dei temi della Diversity
negli ultimi 10 anni

Maria Luisa Bionda

Diversity Media Impact: consumi mediali e percezione dei temi della Diversity negli ultimi 10 anni

Scopi

La ricerca indaga il rapporto fra la popolazione italiana e i contenuti mediali legati ai temi della Diversity. L'obiettivo generale è comprendere come sia cambiata la percezione dei temi legati alla Diversity e Inclusion negli ultimi 10 anni e quale sia la relazione fra la fruizione dei contenuti mediali e la percezione consapevole di questi temi.

In particolare, la ricerca si propone di:

- **Analizzare i comportamenti di fruizione mediale**, verificando quali contenuti degli ultimi 10 anni⁵, correlati ai diversi temi della Diversity, siano stati visti e quali abbiano avuto un impatto trasformativo sul pubblico.
- **Mappare l'atteggiamento verso i temi della Diversity**, indagando la familiarità, il coinvolgimento e le eventuali reazioni di apertura, neutralità o rifiuto nei confronti di questioni legate a: età e generazioni, status socio-economico, disabilità, etnie e questioni razziali, religione, aspetto fisico e body shaming, genere e identità di genere, LGBTQ+.
- **Valutare l'evoluzione della consapevolezza**, a livello individuale, rilevando se – e grazie a cosa – le persone si sentano oggi più consapevoli rispetto al passato (dal 2015 ad oggi).
- **Misurare la percezione di qualità della rappresentazione** inclusiva nei media, in termini di correttezza, rispetto e autenticità, percepita nei diversi formati (news, intrattenimento, film, serie).
- **Indagare la notorietà e il ruolo dei Diversity Media Awards**, valutandone la capacità di contribuire alla visibilità delle categorie rappresentate e alla crescita della sensibilità collettiva.

⁵ I contenuti sottoposti al campione sono frutto di una analisi desk dei contenuti mediali degli ultimi 10 anni afferenti ai temi della Diversity e Inclusion. L'obiettivo era quello di ricostruire uno scenario diacronico completo e ad ampio spettro rispetto ai temi trattati. Sono stati inoltre inclusi nella batteria dei contenuti i vincitori dei Diversity award, sempre degli ultimi 10 anni.

Metodologia

La ricerca è stata condotta mediante una survey CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), che ha coinvolto **804 partecipanti**, selezionati per formare un campione rappresentativo della popolazione italiana. I dati sono stati raccolti e analizzati in base a una serie di variabili socio-demografiche, comportamentali e legate alla consapevolezza dei temi della Diversity.

Le variabili di profilazione considerate per la ricerca includono:

- **Età:** suddivisa in tre gruppi 18-34 (N=162), 35-54 (N=277), e 55+ (N=365).
- **Istruzione:** categorizzata in base al livello di titolo di studio conseguito.
- **Area geografica:** suddivisa in Nord (N=375), Centro (N=162) e Sud (N=267).
- **Dimensioni del centro abitato:** distinguendo tra Piccoli centri (fino a 100k ab.) (N=540) e Grandi centri (>100k ab.) (N=264).
- **Genere:** suddiviso tra Donna (N=416), Uomo (N=386), con una presenza marginale di Non-binary/Genderqueer (N=1) e Agender (N=1).

Oltre a queste variabili socio-demografiche, è stato esplorato il **grado di esposizione alle diverse tipologie di contenuti mediatici** (informativi, programmi TV, film, serie), nonché la consapevolezza sui temi della Diversity rispetto a 10 anni fa. L'esposizione ai contenuti è stata misurata in base alla quantità di contenuti ricordati o visti, ed è stata suddivisa in tre fasce: Bassa (da 1 a 5 contenuti), Media (da 6 a 10 contenuti), e Alta (più di 10 contenuti), escludendo i partecipanti che non sono stati esposti a nessun contenuto.

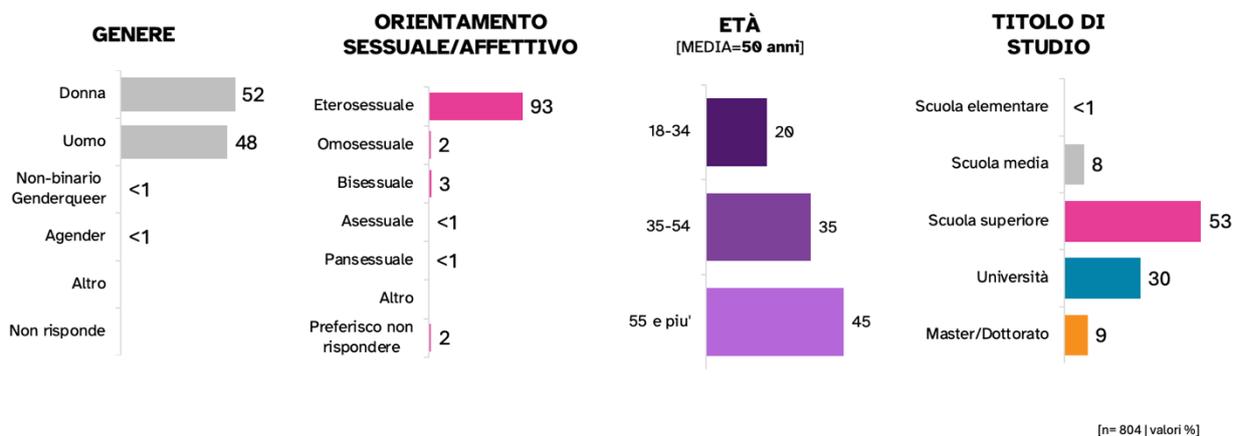
La **consapevolezza sui temi della Diversity** è stata misurata in relazione al cambiamento percepito rispetto a 10 anni fa, con tre categorie: Minore (coloro che si percepiscono meno consapevoli), Uguale (chi sente che la consapevolezza sia invariata), e Maggiore (coloro che si sentono più consapevoli). Si noti che il gruppo "Minore" ha una numerosità ridotta, il che limita la possibilità di effettuare analisi statistiche significative su di esso.

Le caratteristiche del campione

Per quanto riguarda le **caratteristiche sociodemografiche**, il campione risulta essere piuttosto bilanciato in termini di genere, con una leggera prevalenza di Donne (52%) rispetto agli Uomini (48%), e una rappresentanza minima di Non-binary e Agender (entrambi meno dell'1%). L'orientamento eterosessuale è ampiamente prevalente, con il 93% dei partecipanti che si identificano come tali.

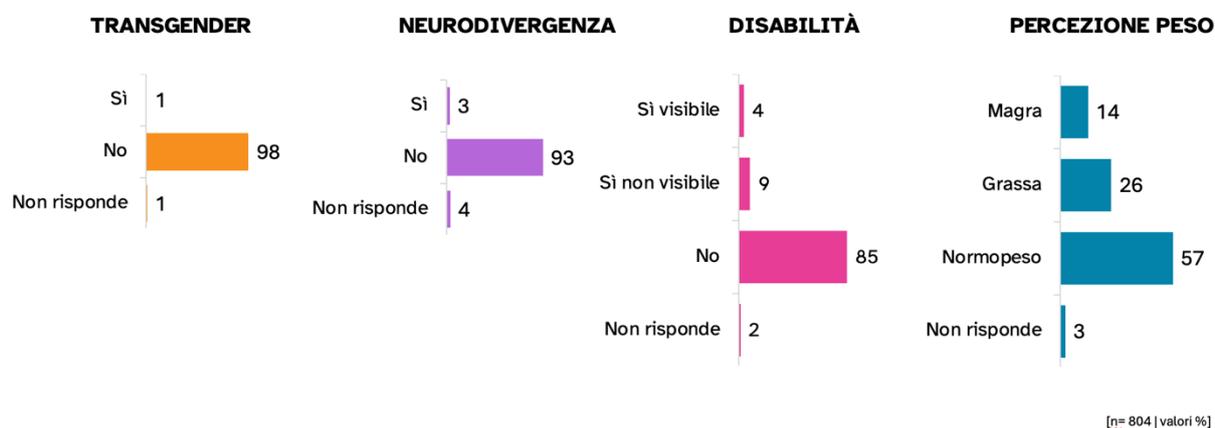
L'età media del campione è di 50 anni, e la distribuzione delle fasce di età risulta congrua con la popolazione. Per quanto riguarda il titolo di studio, il 53% dei partecipanti ha un diploma, mentre il 39% possiede una laurea o un titolo superiore.

Grafico 1: Composizione del campione per genere, orientamento sessuale/affettivo, età e titolo di studio



Relativamente alla **identità di genere** e ad **altre caratteristiche personali**, solo l'1% del campione si identifica come transgender. Un 3% si autodefinisce neurodivergente, e il 13% ha dichiarato di vivere con una disabilità, di cui il 9% non visibile. Per quanto riguarda la percezione del peso corporeo, la maggior parte dei partecipanti si considera normopeso (57%), mentre il 26% percepisce il suo corpo come grasso.

Grafico 2: Composizione del campione per identità di genere, neurodivergenza, disabilità e percezione del peso



La fruizione mediale e relazione con i temi della diversity

Gli ambienti di fruizione

La penetrazione e l'utilizzo di diverse piattaforme, sia di streaming on demand (SVOD) che tradizionali e social, fornisce un quadro interessante sulle abitudini di consumo del pubblico italiano e segmentando i dati per età e per livello di consapevolezza sui temi della Diversity.

In termini di uso complessivo delle **piattaforme SVOD e tradizionali**:

- Prime Video emerge come la piattaforma più utilizzata in generale, con il 60% del campione che la dichiara come usata.
- È interessante notare che Prime Video supera l'utilizzo dei canali TV tradizionali, che si attestano al 56%. Questo suggerisce un forte spostamento verso lo streaming anche in un campione ampio, con fascia d'età media intorno ai 50 anni
- *Raiplay* mostra una penetrazione significativa, utilizzata dal 50% del campione, superando l'utilizzo di Netflix (47%).
- Una quota considerevole, il 38%, utilizza piattaforme social come YouTube e TikTok per la fruizione di contenuti mediali.

Come atteso, **le fasce d'età più giovani (18-34 anni)** mostrano una maggiore fruizione delle tre principali piattaforme SVOD:

- Prime Video: 74% nella fascia 18-34 anni, che diminuisce progressivamente con l'età (65% nei 35-54, 49% nei 55+).
- Netflix: 66% nei 18-34, 50% nei 35-54, 36% nei 55+.
- Disney+: 35% nei 18-34, 26% nei 35-54, 12% nei 55+.

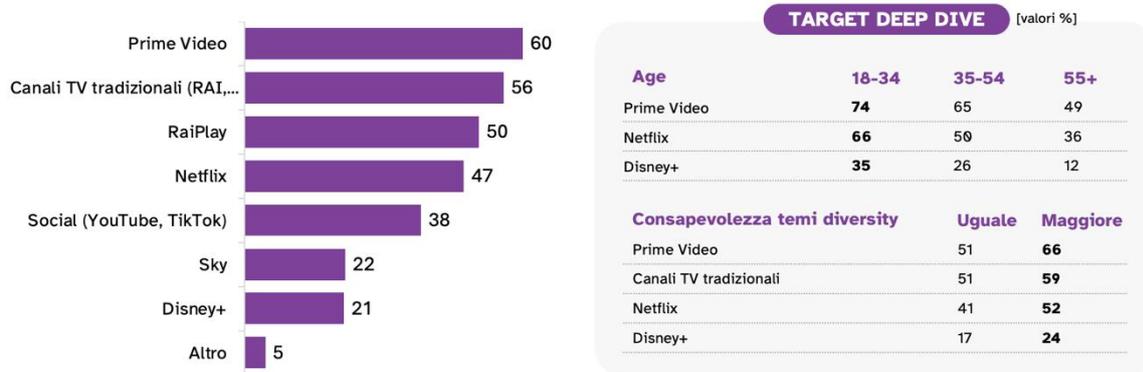
Questo dato conferma la tendenza dei segmenti più giovani ad adottare e utilizzare in modo più intensivo i servizi di streaming a pagamento rispetto alle generazioni più mature.

Un dato molto rilevante emerso è la correlazione tra la fruizione di contenuti e la consapevolezza sui temi Diversity. Coloro che mostrano una maggiore consapevolezza sui temi della Diversity rispetto a 10 anni fa riportano una maggiore fruizione sia delle tre principali piattaforme SVOD che dei canali TV tradizionali.

- Prime Video: 66% tra chi ha maggiore consapevolezza vs 51% tra chi ha consapevolezza invariata.
- Canali TV tradizionali: 59% tra chi ha maggiore consapevolezza vs 51% tra chi ha consapevolezza invariata.
- Netflix: 52% tra chi ha maggiore consapevolezza vs 41% tra chi ha consapevolezza invariata.
- Disney+: 24% tra chi ha maggiore consapevolezza vs 17% tra chi ha consapevolezza invariata.

Questo dato suggerisce che l'esposizione a una varietà di contenuti veicolati da queste piattaforme, comprese quelle tradizionali, può essere un fattore che contribuisce ad aumentare la consapevolezza sui temi sociali e inclusivi, o viceversa, che chi è già più consapevole ricerca attivamente contenuti su queste piattaforme.

Grafico 3: Piattaforme più utilizzate per la fruizione di contenuti mediali e differenze per età e livello di consapevolezza sulla Diversity



Quali piattaforme utilizzi per guardare contenuti mediati, film e serie? (multipla)

[n= 804 | valori %]

I contenuti informativi

Per quanto riguarda la conoscenza complessiva dei fatti di cronaca e politica, il dato più rilevante è che il 96% del campione ricorda almeno un evento tra quelli proposti. I fatti più ricordati, e quindi maggiormente presenti nella memoria collettiva, includono:

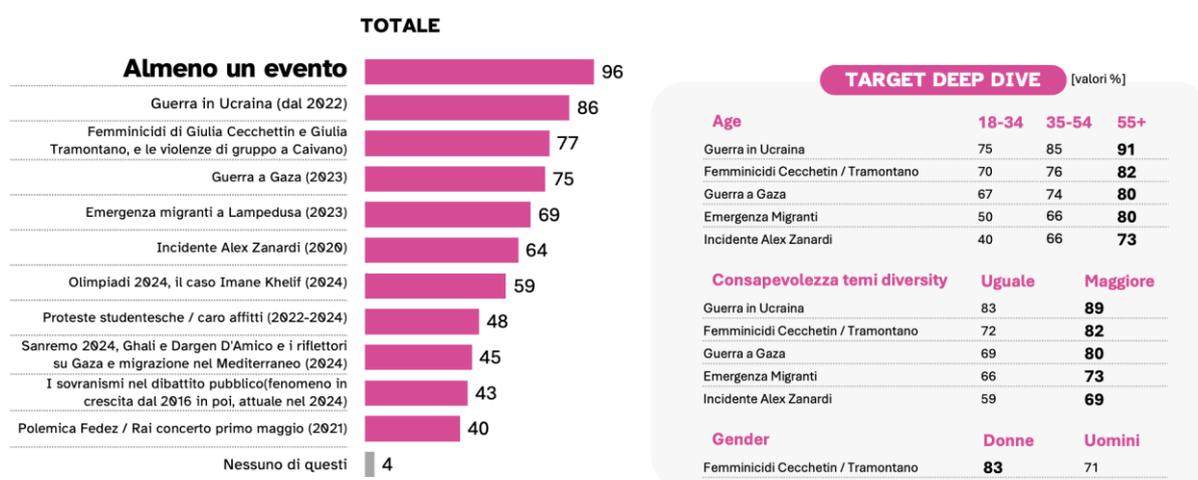
- La Guerra in Ucraina (dal 2022), menzionata dall'86% dei partecipanti.
- I Femminicidi di Giulia Cecchettin e Giulia Tramontano (e le violenze di gruppo a Caivano), ricordati dal 77%.
- La Guerra a Gaza (2023), ricordata dal 75%.

Nel deep dive sui fatti di cronaca più conosciuti rispetto alla segmentazione del campione, emergono differenze significative in base a età, genere e consapevolezza sui temi della Diversity:

- **Età:** Gli intervistati nella fascia 55+ mostrano una maggiore conoscenza dei principali fatti di cronaca, come la Guerra in Ucraina, i Femminicidi e la Guerra a Gaza. Questo suggerisce che le fasce più anziane sono particolarmente attenti a questi temi.
- **Genere:** Le Donne risultano significativamente più consapevoli dei Femminicidi di Cecchettin e Tramontano (83%) rispetto agli Uomini (71%).
- **Consapevolezza sui temi della Diversity:** Chi si percepisce come più consapevole sui temi della Diversity, rispetto a 10 anni fa, ha una maggiore conoscenza degli eventi

principali (come la Guerra in Ucraina e i Femminicidi) rispetto a chi non ha riscontrato cambiamenti significativi nella propria consapevolezza.

Grafico 4: Livello di conoscenza dei principali eventi di cronaca e politica e differenze per età, genere e livello di consapevolezza sulla Diversity



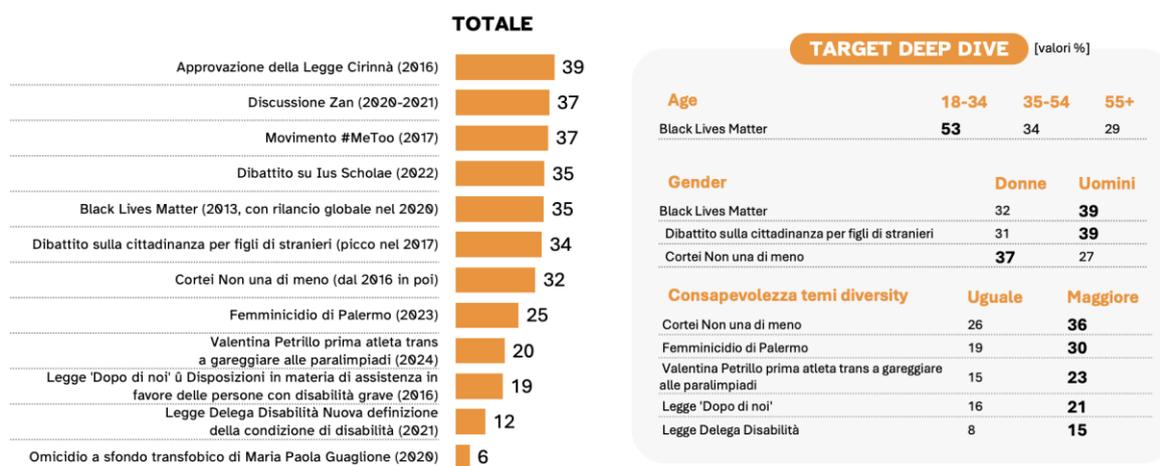
Qui di seguito trovi alcuni eventi, fatti di cronaca e politica degli ultimi 10 anni, ti chiedo di segnalare quali ricordi

[n= 804 | valori %]

In relazione ai fatti meno conosciuti, si riscontrano pattern di conoscenza più segmentati, con particolare attenzione a determinati eventi da parte di gruppi specifici:

- **Età:** il caso di “Black Lives Matter” mostra una maggiore conoscenza tra i più giovani (fascia 18-34: 53%), distaccandosi dalla media generale (35%) e mostrando una conoscenza molto inferiore nelle fasce più mature (34-54: 34%, 55+: 29%).
- **Genere:** le Donne tendono a ricordare di più i cortei “Non una di meno” (37% rispetto al 27% degli Uomini), mentre gli Uomini mostrano percentuali maggiori per “Black Lives Matter” (39% vs 32% delle Donne) e il Dibattito sulla cittadinanza per figli di stranieri (39% vs 31% delle Donne).
- **Consapevolezza sui temi della Diversity:** chi si considera più consapevole riguardo ai temi della Diversity tende a ricordare di più anche gli eventi meno conosciuti. Ad esempio, la partecipazione ai Cortei Non una di meno è riportata dal 36% di chi ha una maggiore consapevolezza, rispetto al 26% di chi percepisce la propria consapevolezza invariata. Altri eventi come il femminicidio di Palermo (30% vs 19%) e la storia di Valentina Petrillo (23% vs 15%) seguono lo stesso pattern.

Grafico 5: Conoscenza dei fatti di cronaca e politici meno noti e differenze per età, genere e livello di consapevolezza sulla Diversity



Qui di seguito trovi alcuni eventi, fatti di cronaca e politica degli ultimi 10 anni, ti chiedo di segnalare quali ricordi

[n= 804 | valori %]

In termini di capacità trasformativa dei contenuti, per 3 persone su 4 (75%) almeno un evento di cronaca ha portato a una **maggiore riflessione su temi sociali ed inclusivi**.

Tra gli **eventi che hanno generato una maggiore riflessione**, quelli più citati sono:

- I Femminicidi di Giulia Cecchettin e Giulia Tramontano, e le violenze di gruppo a Caivano (38%).
- La Guerra in Ucraina (35%).
- La Guerra a Gaza (29%).
- Segue l'Emergenza migranti a Lampedusa, menzionata dal 16%.

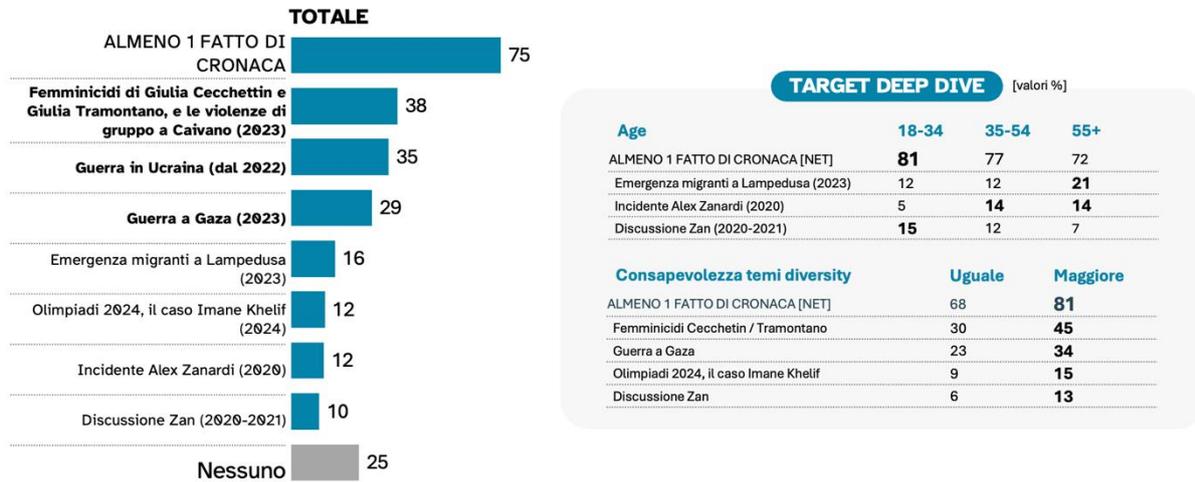
L'impatto della capacità di questi contenuti mediatici di attivare una riflessione/generare consapevolezza sui temi che mettono al centro dell'agenda varia in base al target:

- **Età:** Una maggiore percentuale di giovani 18-34 anni (81%) dichiara che almeno un evento ha generato riflessione, rispetto alle fasce d'età più mature (77% nei 35-54 anni, 72% nei 55+ anni). Eventi specifici mostrano pattern diversi: l'emergenza migranti ha avuto un impatto riflessivo maggiore nella fascia 55+ (21%) rispetto ai più

giovani (12%), l'Incidente Alex Zanardi ha avuto più impatto nelle fasce 35-54 e 55+ (entrambe 14%) rispetto ai 18-34 (5%), mentre la Discussione sul DDL Zan ha impattato maggiormente i 18-34 (15%) rispetto ai 55+ (7%).

- **Consapevolezza temi Diversity:** Chi dichiara una maggiore consapevolezza sui temi della Diversity rispetto a 10 anni fa (81%) riporta più frequentemente che almeno un evento ha generato riflessione, rispetto a chi ha una consapevolezza invariata (68%). Questa differenza è particolarmente evidente per alcuni eventi: i Femminicidi di Cecchettin/Tramontano (45% vs 30%), la Guerra a Gaza (34% vs 23%), le Olimpiadi 2024 (caso Imane Khelif) (15% vs 9%), e la Discussione DDL Zan (13% vs 6%).

Grafico 6: Eventi che hanno aumentato la consapevolezza sui temi sociali e inclusivi e differenze per età e livello di consapevolezza sulla Diversity



Fra questi fatti/eventi che ricordi, qualcuno ti ha colpito in modo particolare? Ti ha fatto cambiare idea in positivo (ti ha aperto la mente o ti ha fatto capire di avere un atteggiamento scorretto), rispetto a temi sociali o inclusivi ovvero legati al genere, al dialogo fra le generazioni, al mondo LGBTQ+, all'identità di genere, alle questioni razziali e/o religiose, alla disabilità, all'aspetto fisico, allo status socio-economico? Quali? (MULTIPLA) [n= 772 | valori %]

Nonostante la conoscenza/ricordo dei fatti ed eventi sociali e politici relativi ai temi della Diversity e la alta capacità riconosciuta di agire come meccanismi attivatori di consapevolezza, il **giudizio sul trattamento dell'informazione nei media è basso**: più della metà del campione (51%) ritiene che il trattamento sia abbastanza corretto, ben il 35% che non molto corretto.

- Inoltre la percezione di corretto racconto mediale sui temi risulta **inversamente proporzionale all'esposizione** ai contenuti informativi:
- Chi ha una *bassa esposizione* percepisce il trattamento come corretto nel 70% dei casi.
- Chi ha una *media esposizione* lo percepisce come corretto nel 61% dei casi.
- Chi ha una *alta esposizione* lo percepisce come corretto solo nel 53% dei casi.

Questo significa che chi è meno esposto percepisce il racconto come più equo e rispettoso, mentre **chi approfondisce maggiormente gli eventi di cronaca e politica percepisce questa trattazione come meno corretta**.

Grafico 7: Giudizio sull'informazione ricevuta sui temi inclusivi e differenze per livello di esposizione ai contenuti



In generale ritieni che il trattamento di questo tipo di notizie da parte dei media sia rispettoso e corretto

[n= 804 | valori %]

BOX DI RIFLESSIONE

Negli spazi informativi, ciò che ricordiamo è fortemente correlato all'agenda. Guerre, femminicidi e crisi migratorie sono in cima alla memoria collettiva perché i media li hanno tenuti al centro dell'agenda. Ma la semplice esposizione non basta a cambiare atteggiamento: serve un volto, un nome, una storia. È il principio dell'exemplification: quando la tragedia di Giulia Cecchettin riempie le prime pagine, la violenza di genere smette di essere statistica e diventa persona, scatenando quel "moral shock" che costringe a rinegoziare le proprie convinzioni.

Il dato empirico lo conferma: quasi la metà di chi è ha aumentato la propria consapevolezza negli ultimi 10 anni sui temi D&I afferma di aver trovato una forte spinta alla riflessione nelle news sui femminicidi, mentre gli eventi più lontani dall'esperienza quotidiana – per esempio le leggi sulla disabilità – faticano a superare il 10 % di mention. I giovani, invece, trovano la loro leva di riflessione nelle proteste globali come Black Lives Matter: è una questione di identità di più che moral shock.

I programmi televisivi

Il 81% del campione ricorda/ha visto/vede almeno un programma televisivo tra quelli proposti. I programmi più ricordati sono:

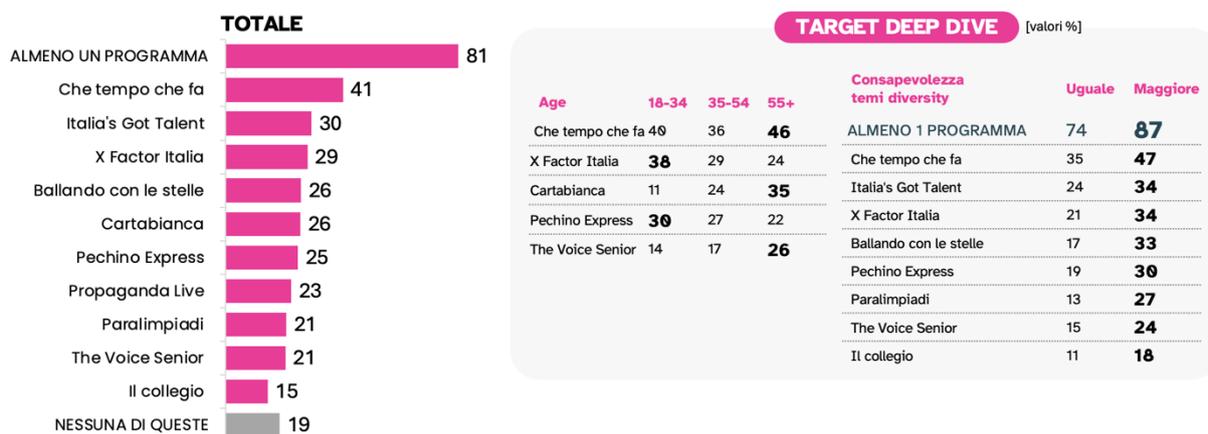
- "Che tempo che fa" con il 41%.
- "Italia's Got Talent" con il 30%.
- "X Factor Italia" con il 29%.

Tra i primi cinque, compaiono anche programmi come "Mare Fuori" e "Gomorra", che hanno goduto di un'ampia mediatizzazione.

Rispetto alle età: i partecipanti più giovani (18-34 anni) tendono a ricordare/fruire maggiormente programmi di intrattenimento e talent show, mentre gli intervistati più anziani (55+) sono più propensi a ricordare/fruire programmi di approfondimento e inchiesta come "Che tempo che fa" e "Cartabianca". Nella fascia 18-34 anni, i programmi più ricordati/fruiti sono "X Factor Italia" (38%), "Pechino Express" (30%) e "The Voice Senior" (14%), mentre nella fascia 55+ dominano "Che tempo che fa" (46%), "Cartabianca" (35%) e "The Voice Senior" (26%).

Chi ha una **maggiore consapevolezza sui temi della Diversity ricorda/fruisce in media un numero maggiore di programmi** (87%) rispetto a chi percepisce la propria consapevolezza invariata (74%). Questo si riflette in percentuali più alte di ricordo per quasi tutti i programmi analizzati.

Grafico 8: Conoscenza dei programmi televisivi e differenze per età e livello di consapevolezza sulla Diversity



Qui di seguito trovi alcuni programmi tv degli ultimi 10 anni, ti chiedo di segnalare quali hai visto/vedi abitualmente

n= 804 | valori %

Il **62%** del campione, fra chi ricorda/vede/ha visto almeno un programma televisivo dell'elenco somministrato, **ha trovato almeno un programma televisivo che ha stimolato riflessioni su temi sociali ed inclusivi**. I programmi che spiccano per la loro capacità di generare riflessione sono:

- "Che tempo che fa" (16%).
- "Propaganda Live" (13%).
- Le Paralimpiadi (11%).
- "Pechino Express" (10%).

Rispetto alle fasce d'età: nella fascia 55+, i programmi di inchiesta e interviste, come "Che tempo che fa" (20%) e "Cartabianca" (10%), mostrano un maggiore impatto riflessivo. Al contrario, nella fascia 18-34 anni, i talent show come "Italia's Got Talent" (12%) e "X Factor Italia" (12%) sono più efficaci nel generare riflessione.

Chi ha una maggiore consapevolezza sui temi della Diversity trova nei programmi televisivi una maggiore opportunità di approfondire tali temi (67%) rispetto a chi non ha registrato cambiamenti nella propria consapevolezza negli ultimi 10 anni (52%).

Grafico 9: Programmi televisivi che hanno contribuito ad accrescere la consapevolezza sui temi sociali e inclusivi e differenze per età, genere e livello di consapevolezza sulla Diversity



Fra questi programmi tv che ricordi, qualcuno ti ha colpito in modo particolare? Ti ha fatto cambiare idea in positivo (ti ha aperto la mente o ti ha fatto capire di avere un atteggiamento scorretto), rispetto a temi sociali o inclusivi ovvero legati al genere, al dialogo fra le generazioni, al mondo LGBTQ+, all'identità di genere, alle questioni razziali e/o religiose, alla disabilità, all'aspetto fisico, allo status socio-economico? Quali? (MULTIPLA)

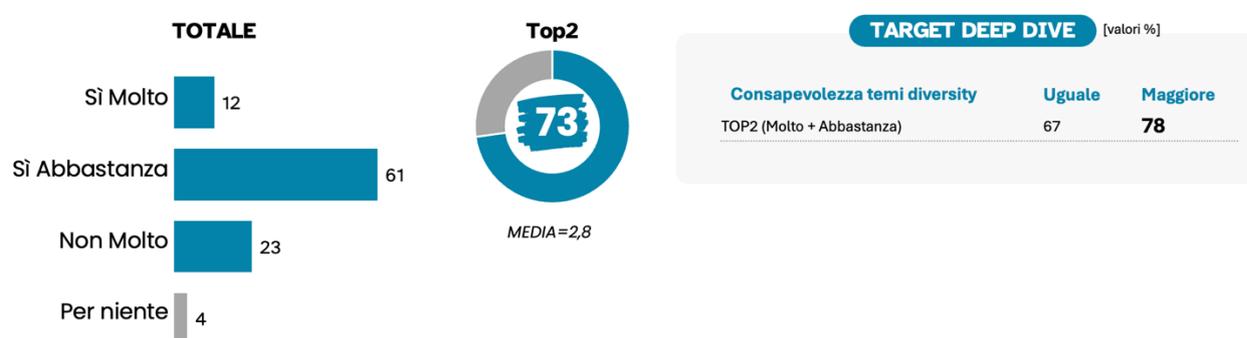
[n= 653 | valori %]

Il **73%** del campione percepisce un **trattamento rispettoso e corretto dei temi sociali ed inclusivi nei programmi televisivi**, un dato superiore rispetto alla percezione di correttezza

nel trattamento degli eventi di cronaca e politica (+13%, con il 60% per la cronaca).

La **percezione di un racconto corretto è più forte tra chi afferma di avere una maggiore consapevolezza sui temi della Diversity rispetto a 10 anni fa (78%)** rispetto a chi non percepisce alcun cambiamento (67%).

Grafico 10: Giudizio sulla trattazione dei temi inclusivi nei programmi TV e differenze per livello di consapevolezza sui temi della Diversity



In generale ritieni che il trattamento di questo tipo di temi da parte dei programmi tv sia rispettoso e corretto?

[n= 804 | valori %]

BOX DI RIFLESSIONE

Nel panorama televisivo italiano i programmi che di più aiutano il pubblico risultano essere i talk. I dati di “memoria spontanea”/fruizione mostrano infatti che “Che tempo che fa” e “Propaganda Live” occupano le prime posizioni fra i titoli citati come “stimolanti” sui temi D&I. Il motivo non è soltanto la qualità dei contenuti, ma il modo in cui il formato talk lavora sulla psicologia dello spettatore.

La cadenza settimanale crea familiarità: tornando in onda a intervalli regolari, i talk mettono in atto quel processo di “coltivazione” che, puntata dopo puntata, modella le norme percepite come socialmente accettabili.

Alla ripetizione si somma la componente dialogica: interviste, scambi di opinioni e confronto di punti di vista obbligano lo spettatore a un’elaborazione più profonda rispetto al semplice intrattenimento. Non è un caso che chi possiede già una sensibilità ai temi inclusivi ricordi più titoli e dichiari di usare la TV come spazio di approfondimento: il talk soddisfa un bisogno cognitivo di conferma e di esplorazione.

C’è poi l’effetto del conduttore. La relazione “para-sociale” che si crea con un volto riconoscibile – pensiamo a Fabio Fazio o a Diego Bianchi – trasforma il conduttore in un facilitatore di norme: se lui tratta la diversità con rispetto e leggerezza, il pubblico è più disposto a fare altrettanto. A ciò si aggiunge un micro-meccanismo di “contatto indiretto”: vedere ospiti appartenenti a gruppi diversi interagire in modo positivo riduce i pregiudizi anche quando lo spettatore non ha contatti diretti nella vita reale.

Formati più spettacolari, come i talent e le Paralimpiadi, agiscono invece su un piano emotivo. Qui la chiave è l’identificazione: storie di atleti disabili o concorrenti “fuori standard” che trionfano contro le aspettative offrono modelli di ruolo e scatenano picchi di partecipazione affettiva. Questo spiega perché tali programmi siano ricordati soprattutto dai giovani: l’emozione forte crea “ancore mnemoniche” che si fissano nella memoria e, per via riflessa, lasciano sedimentare anche il messaggio inclusivo.

Infine, i programmi d’inchiesta attraggono un pubblico più maturo e già sensibilizzato, confermando una dinamica di rafforzamento: chi è convinto cerca argomentazioni. Da qui la centralità dei talk generalisti: sono l’unico spazio che riesce, almeno in parte, a parlare a gruppi diversi contemporaneamente, offrendo sia l’emozione della storia sia il tempo del ragionamento.

I film

L'**83%** del campione **ricorda almeno un film tra quelli proposti**. Le fasce di età più giovani (18-34 anni: 86%) e intermedie (35-54 anni: 90%) hanno una percentuale di ricordo maggiore rispetto agli over 55 (76%).

I film più ricordati sono "Perfetti sconosciuti" (39%), "Bohemian Rhapsody" (38%), "C'è ancora domani" (31%).

Più in dettaglio, rispetto ai sub target nei quali è stato segmentato il campione:

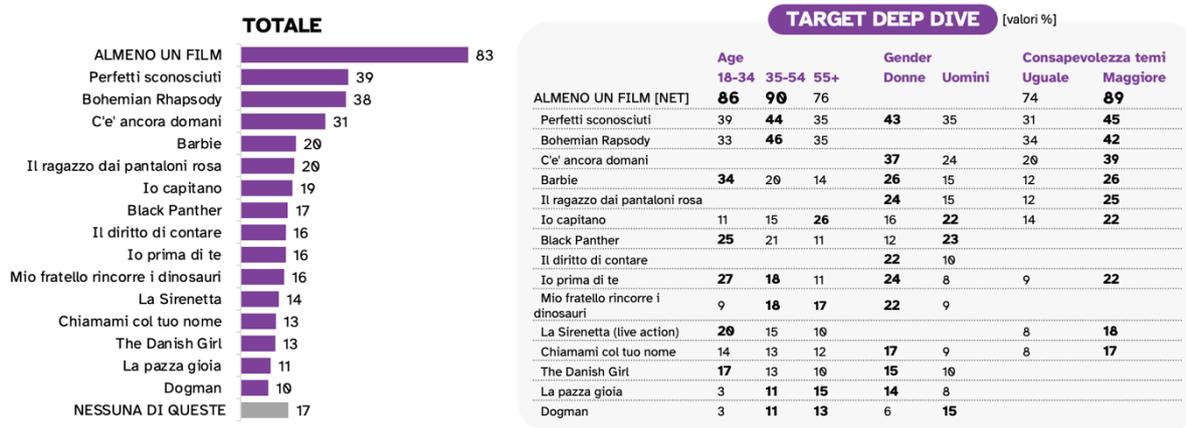
- "Perfetti sconosciuti" è ricordato in modo abbastanza uniforme tra le fasce d'età (40% nei 18-34, 44% nei 35-54, 35% nei 55+) ed è ricordato più dalle donne (43%) rispetto agli uomini (35%).
- "Bohemian Rhapsody" ha un ricordo maggiore nella fascia 35-54 anni (46%) rispetto alle altre fasce d'età (33% nei 18-34, 35% nei 55+).
- "C'è ancora domani" è significativamente più ricordato dalle donne (37%) rispetto agli uomini (24%).

Fra gli altri titoli fruiti/ricordati spiccano

- "Barbie" è nettamente più ricordato nella fascia 18-34 anni (34%) rispetto alle altre fasce (20% nei 35-54, 14% nei 55+). È ricordato più dalle donne (26%) rispetto agli Uomini (15%)
- "Il ragazzo dai pantaloni rosa" è anch'esso più ricordato di più dalle donne (24%) rispetto agli uomini (15%)
- "Io capitano" è maggiormente ricordato nella fascia 55+ anni (26%) rispetto alle altre (11% nei 18-34, 15% nei 35-54)¹. È ricordato più dagli Uomini (22%) rispetto alle Donne (16%).

In generale chi ha una maggiore consapevolezza sui temi della Diversity rispetto a 10 anni fa ricorda più titoli (89%) rispetto a chi ha una consapevolezza invariata (74%).

Grafico 11: Film più visti o ricordati e differenze per età, genere e livello di consapevolezza sulla Diversity

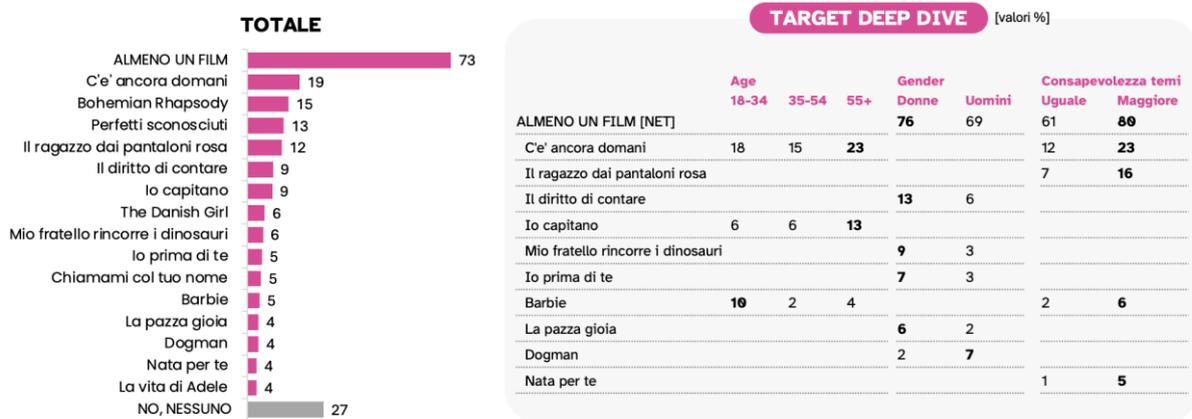


Qui di seguito trovi alcuni film degli ultimi 10 anni, ti chiedo di segnalare quali hai visto

[n= 804 | valori %]

Il **73%** del campione ha trovato in **almeno un film una possibilità di approfondimento/riflessione** su temi sociali e inclusivi. I film che hanno avuto la maggiore capacità di generare consapevolezza sono: "C'è ancora domani", che affronta il patriarcato e i diritti delle donne (19%); "Bohemian Rhapsody", per la rappresentazione dell'identità LGBTQ+ (15%); "Perfetti sconosciuti", per la messa in discussione delle relazioni e dei pregiudizi (13%). Interessante la capacità di generare una maggiore consapevolezza negli older da parte di titoli con una connotazione realistica (l'attualità di "Io capitano", lo sfondo storico in "C'è ancora domani"), mentre gli younger sono maggiormente colpiti da un registro fantastico/marcatamente espressivo (es. Barbie).

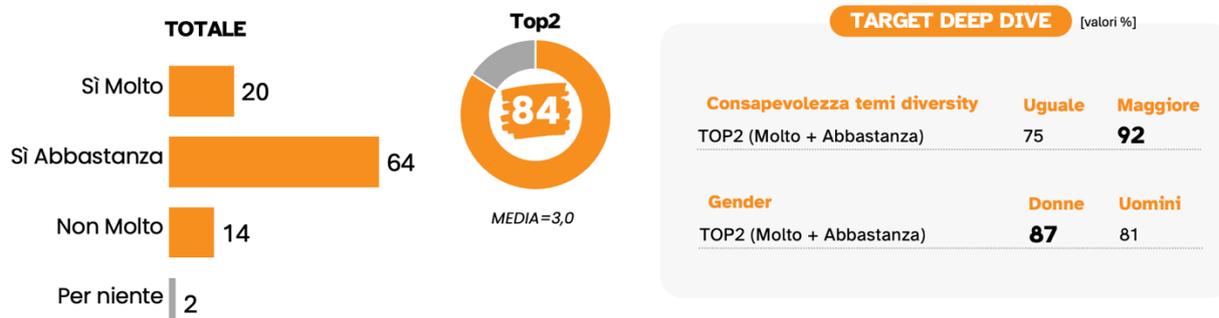
Grafico 12: Film che hanno aumentato la consapevolezza sui temi sociali e inclusivi e differenze per età, genere e livello di consapevolezza sulla Diversity



Fra questi programmi tv che ricordi, qualcuno ti ha colpito in modo particolare? Ti ha fatto cambiare idea in positivo (ti ha aperto la mente o ti ha fatto capire di avere un atteggiamento scorretto), rispetto a temi sociali o inclusivi ovvero legati al genere, al dialogo fra le generazioni, al mondo LGBTQ+, all'identità di genere, alle questioni razziali e/o religiose, alla disabilità, all'aspetto fisico, allo status socio-economico? Quali? (MULTIPLA) [n= 664 | valori %]

L'84% del campione ritiene che i film trattino i temi sociali e inclusivi in modo rispettoso e corretto. Questo dato è il più alto tra tutti i formati indagati (programmi TV, serie, cronaca/notizie), con i film che superano le serie (82%), i programmi TV (73%) e le notizie/cronaca (60%). La percezione di un trattamento corretto è significativamente più forte tra coloro che affermano di avere una maggiore consapevolezza della Diversity rispetto a 10 anni fa (92%) rispetto a chi non percepisce cambiamenti (75%). Inoltre, le donne percepiscono una maggiore correttezza nel trattamento dei temi inclusivi nei film rispetto agli uomini (87% vs 81%).

Grafico 13: Giudizio sulla trattazione dei temi inclusivi nei film e differenze per genere e livello di consapevolezza sui temi della Diversity



In generale ritieni che il trattamento di questo tipo di temi da parte dei film sia rispettoso e corretto?

[n= 804 | valori %]

BOX DI RIFLESSIONE

Negli ultimi dieci anni il cinema mainstream ha dimostrato che la riflessione su diversità e inclusione passa per storie capaci di toccare corde emotive molto diverse. C'è ancora domani scuote il pubblico sul patriarcato; Bohemian Rhapsody normalizza l'identità LGBTQ+ attraverso la celebrazione di Freddie Mercury; Perfetti sconosciuti smonta i pregiudizi che si annidano nella vita quotidiana. Non è un caso che proprio questi tre titoli siano i più ricordati e, al tempo stesso, quelli che il pubblico indica come "decisivi" per cambiare prospettiva.

Il meccanismo è duplice. Da un lato, l'immersione narrativa — ciò che la Narrative Transportation descrive come perdersi nella storia — riduce la tentazione di alzare barriere difensive, rendendo più facile accogliere punti di vista nuovi. Dall'altro, l'identificazione con personaggi vicini, fragili e spesso contraddittori permette di vivere "in prima persona" dilemmi che altrimenti resterebbero astratti. Quando questo mix funziona, il modello osservato sullo schermo produce apprendimento sociale: il successo o il fallimento dei protagonisti diventa lezione di vita per chi guarda. La generazione dei "digital-first" si riconosce in questa grammatica emotiva e, non a caso, ricorda più titoli rispetto agli over-55. Per loro, l'appartenenza a gruppi inclusivi è parte integrante dell'identità di status — dinamica ben descritta dalla Social Identity Theory — e il cinema offre un palcoscenico dove testare e rafforzare tale appartenenza. Chi possiede un bisogno cognitivo più alto apprezza inoltre i film che sanno alternare emozione e ragionamento: è qui che l'intrattenimento si fa educazione.

I contenuti seriali

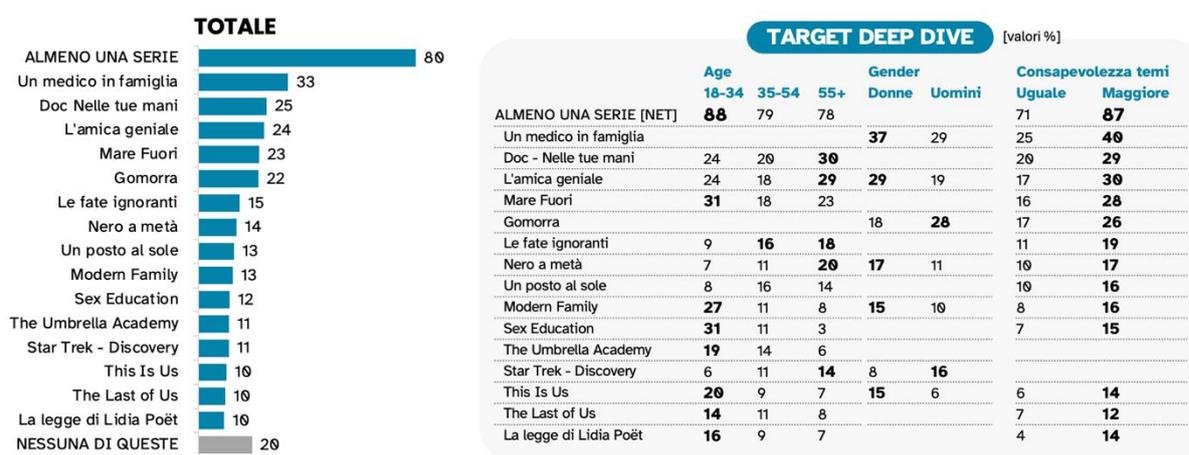
L'**80%** degli intervistati dichiara di conoscere almeno una serie tra i titoli proposti. La conoscenza/ricordo/fruizione è maggiore nella fascia d'età più giovane, 18-34 anni (88%), rispetto alle fasce 35-54 (79%) e 55+ (78%). Anche chi mostra una maggiore consapevolezza sui temi Diversity rispetto a 10 anni fa registra una conoscenza/ricordo/fruizione superiore (87%) rispetto a chi dichiara una consapevolezza invariata (71%).

Le serie più conosciute in assoluto sono: "Un medico in famiglia" (33%), "Doc - Nelle tue mani" (25%), "L'amica geniale" (24%).

Le serie mostrano **pattern di conoscenza differenti per età e genere**:

- i giovani (18-34) conoscono di più "Mare Fuori" (31%), "Sex Education" (31%), "Modern Family" (27%), "The Umbrella Academy" (19%). Gli over 55 conoscono di più "Doc - Nelle tue mani" (30%), "L'amica geniale" (29%), "Nero a metà" (20%)
- le donne hanno una conoscenza/fruizione maggiore di "Un medico in famiglia" (37%), "L'amica geniale" (29%), "Modern Family" (27%); gli uomini di "Gomorra" (28%) e "Star Trek-Discovery" (16%)

Grafico 14: Serie televisive più viste o ricordate e differenze per età, genere e livello di consapevolezza sulla Diversity



Qui di seguito trovi alcune serie degli ultimi 10 anni, ti chiedo di segnalare quali hai visto/stai vedendo

[n= 804 | valori %]

Il **70%** di coloro che ricordano almeno una serie ha trovato in **almeno una serie vista una possibilità di approfondimento/riflessione** su temi sociali ed inclusivi. Questa percentuale è

maggiore nella fascia Younger (18-34: 77%) rispetto alle fasce older (35-54: 70%, 55+: 66%). **Chi mostra una consapevolezza aumentata sui temi Diversity trova maggiormente nelle serie una possibilità di approfondimento/riflessioni (76%)** rispetto a chi reputa invariata la propria consapevolezza (59%), con un delta di 17% in favore del gruppo con maggiore consapevolezza. Le serie che hanno funzionato maggiormente come attivatori di riflessione (tra chi ricorda almeno una serie) sono:

- "Doc - Nelle tue mani" -12% (> impatto nelle fasce older).
- "L'amica geniale" -11% (> impatto in chi dichiara un aumento della consapevolezza rispetto ai temi D&I negli ultimi 10 anni VS. 4%).
- Mare fuori – 10%
- "Gomorra"- 9% (> impatto nelle fasce older e uomini)
- "Sex Education"- 6% (> impatto nella fascia 18/34: 16%)

Grafico 15: Serie televisive che hanno aumentato la consapevolezza sui temi sociali e inclusivi e differenze per età, genere e livello di consapevolezza sulla Diversity

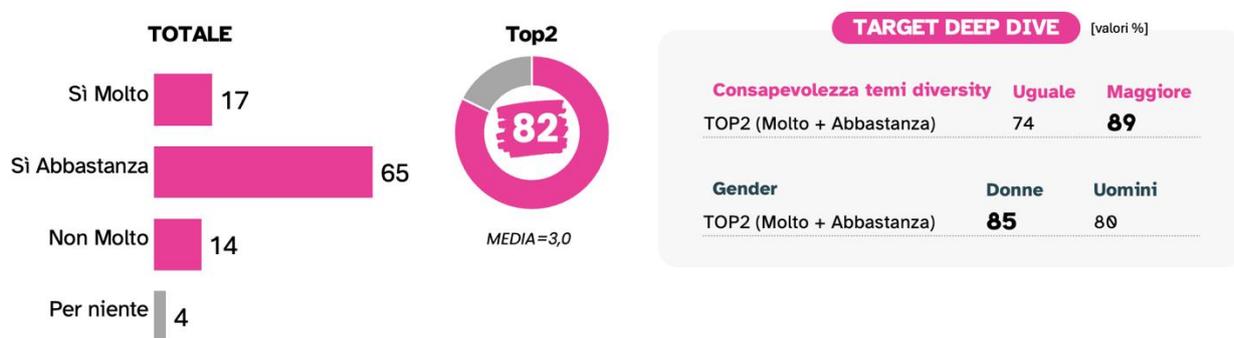


Fra queste serie che ricordi, qualcuno ti ha colpito in modo particolare? Ti ha fatto cambiare idea in positivo (ti ha aperto la mente o ti ha fatto capire di avere un atteggiamento scorretto), rispetto a temi sociali o inclusivi ovvero legati al genere, al dialogo fra le generazioni, al mondo LGBTQ+, all'identità di genere, alle questioni razziali e/o religiose, alla disabilità, all'aspetto fisico, allo status socio-economico? Quali? (MULTIPLA) [n= 645 | valori %]

L'**82%** del campione vede nelle serie un trattamento **rispettoso e corretto dei temi sociali ed inclusivi** (considerando il Top2: Molto + Abbastanza). Questo dato è molto simile a quello dei film (84%) e significativamente più alto rispetto ai programmi TV (73%) e soprattutto alle

notizie/cronaca (60%). Le serie si posizionano al secondo posto, quasi alla pari con i film, per la percezione di correttezza e rispetto. La **percezione di un racconto corretto nelle serie è più forte in chi afferma una maggiore consapevolezza** sui temi Diversity rispetto a 10 anni fa (89%) VS chi non registra cambiamenti (74%). Anche le **donne** percepiscono una maggiore correttezza nel trattamento dei temi inclusivi rispetto agli uomini (85% vs 80%).

Grafico 16: Giudizio sulla trattazione dei temi inclusivi nelle serie televisive e differenze per genere e livello di consapevolezza sulla Diversity



In generale ritieni che il trattamento di questo tipo di temi da parte delle serie sia rispettoso e corretto?

[n= 804 | valori %]

BOX DI RIFLESSIONE

Negli ultimi anni le serie si sono rivelate un terreno molto fertile per far sedimentare una nuova sensibilità verso diversità e inclusione. L'80% degli spettatori ricorda almeno un titolo e, fra i giovani, la quota supera l'88%. La ragione principale è la serialità lunga: episodio dopo episodio, la narrazione amplia e diversifica gli "standard" di normalità.

Ma la ripetizione non basta. Il pubblico sviluppa con i personaggi un rapporto quasi personale – quella "amicizia a senso unico" che Horton e Wohl chiamavano parasocial interaction. Più stagioni significano più tempo per fidarsi di un medico come Andrea Fanti in Doc o per entrare nella cella di Mare Fuori. Quando la fiducia è alta, cala la resistenza al messaggio: come già accennato: identificarsi con figure imperfette, ma credibili facilita l'accettazione di punti di vista diversi dai propri.

L'effetto è ancora più forte fra i 18/35, per i quali appartenenza e rappresentazione sono due facce della stessa medaglia, come spiega la Social Identity Theory. Non stupisce che a guidare la classifica dell'impatto fra gli under-35 siano Sex Education e Modern Family, serie che trasformano la diversità in linguaggio comune, spesso con l'ironia come grimaldello emotivo.

Gli over-55, invece, trovano stimolo in racconti più realistici e "moralmente" complessi: Doc affronta il rapporto medico-paziente, Gomorra costringe a fare i conti con i contesti socio-economici che alimentano il crimine. Qui entra in gioco un Need for Cognition più elevato: chi ama ragionare sui contenuti è attratto da trame che impongono scelte etiche difficili.

Infine, la fruizione su piattaforme on-demand permette il binge-watching, che rafforza l'immersione narrativa (transportation) e prolunga la "compagnia" dei personaggi aumentando il legame parasociale.

Le diverse tipologie di contenuto a confronto

Rispetto alla **conoscenza e/o ricordo/fruizione** delle diverse tipologie di contenuti

- Gli eventi di cronaca e politica presentano la percentuale di conoscenza più alta, con il 96% del campione che ricorda almeno un evento tra quelli proposti.
- I film sono ricordati da un'ampia percentuale del campione, l'83% dichiara di conoscere almeno un titolo.
- I programmi televisivi sono conosciuti dall'81% del campione, che ricorda almeno un programma.
- Le serie sono conosciute dall'80% degli intervistati, che dichiara di conoscere almeno

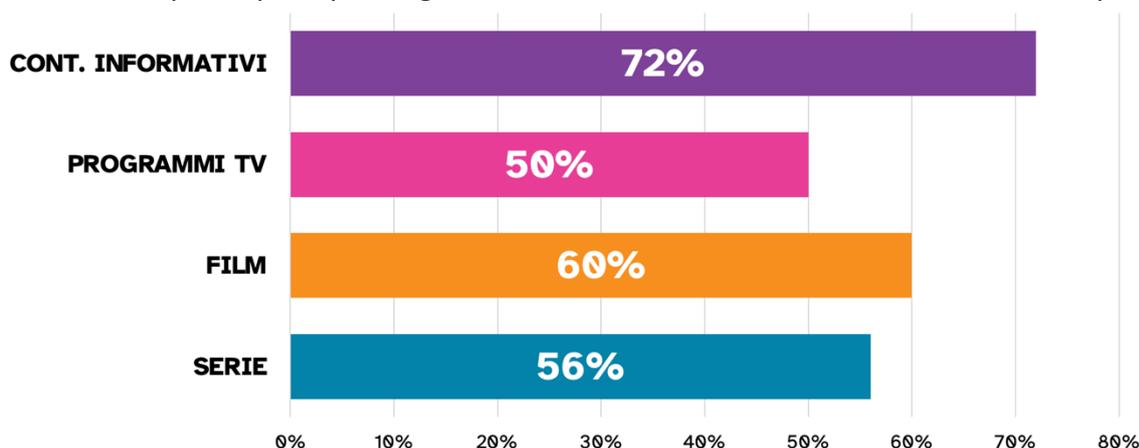
una serie tra i titoli proposti.

Rispetto alla **capacità di generare riflessione sui temi sociali e inclusivi**

- I film e le serie mostrano una maggiore capacità di generare riflessione sui temi sociali e inclusivi rispetto ai programmi TV. Il 73% di chi ricorda almeno un film ha trovato in esso una possibilità di approfondimento su questi temi (il 60% sul totale campione). Il 70% di chi ricorda almeno una serie ha trovato in essa una possibilità di approfondimento (il 56% sul totale campione).
- Per i programmi televisivi, il 62% fra chi ricorda almeno un contenuto vede in almeno un programma fruito una possibilità di approfondimento su temi sociali ed inclusivi (il 50% sul totale campione).
- Per gli eventi di cronaca e politica, il 73% di chi ricorda almeno un evento ha trovato in esso una maggiore riflessione sui temi sociali ed inclusivi (il 72% sul totale campione).

Quindi, film e serie sono percepiti come più efficaci dei programmi TV nel stimolare la riflessione sui temi sociali e inclusivi, con gli eventi di cronaca che si posizionano al livello più alto di impatto trasformativo per diffusione e penetrazione dell'esposizione.

Grafico 17: Capacità percepita di generare riflessione sui temi inclusivi, sul totale campione

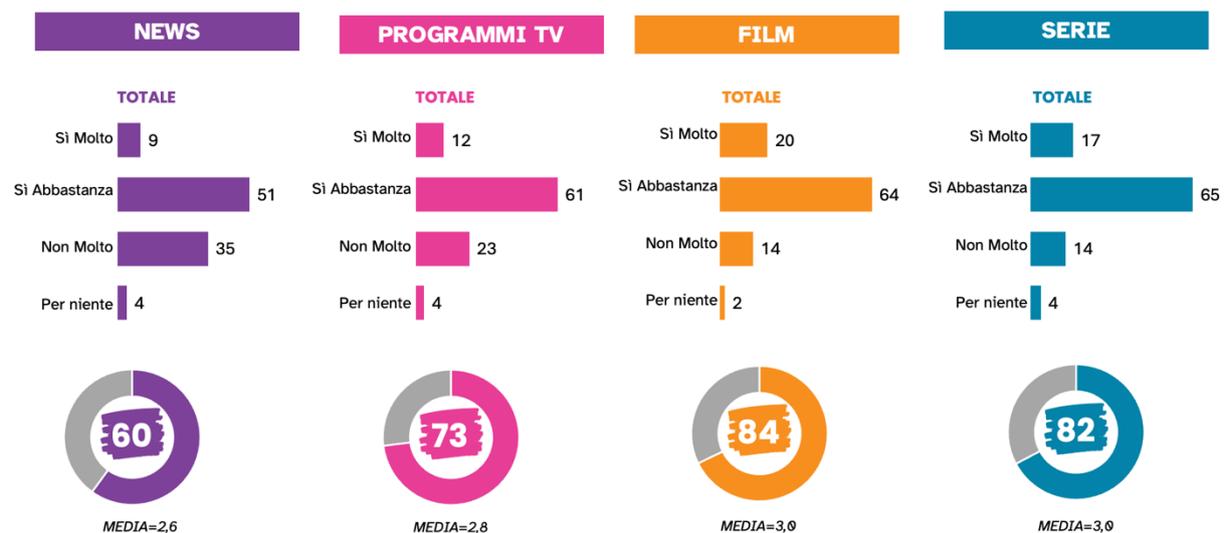


[n= 804 | valori %]

Rispetto alla **percezione di trattamento rispettoso e corretto**

- I **film** sono percepiti come i contenuti che trattano temi sociali ed inclusivi nel modo più rispettoso e corretto: l'84% del campione vede nei film un trattamento rispettoso e corretto dei temi sociali ed inclusivi (Top2: Molto + Abbastanza).
- Le **serie** seguono da vicino i film, con l'82% che vede nelle serie un trattamento rispettoso e corretto dei temi sociali ed inclusivi (Top2).
- I **programmi televisivi** sono percepiti come rispettosi e corretti dal 73% del campione (Top2).
- Gli **eventi di cronaca** e politica registrano la **percezione più bassa** di trattamento rispettoso e corretto dei temi sociali ed inclusivi: solo il 60% vede nei media un trattamento rispettoso e corretto per questi temi. La percezione di un corretto racconto mediale sui temi risulta inversamente proporzionale all'esposizione ai contenuti informativi: chi è meno esposto percepisce il racconto come più equo e rispettoso, mentre chi approfondisce maggiormente la cronaca e la politica lo percepisce come meno corretto.

Grafico 18: Giudizio sul corretto trattamento dei temi inclusivi nei diversi contenuti mediali: news, programmi TV, film e serie



In generale ritieni che il trattamento di questo tipo di temi da parte delle serie sia rispettoso e corretto?

[n= 804 | valori %]

In conclusione, i film e le serie sono percepiti come i formati che trattano i temi sociali e inclusivi nel modo più rispettoso e corretto. Sebbene gli eventi di cronaca abbiano la massima "notorietà" e un buon impatto nel generare riflessione, sono anche quelli percepiti come meno rispettosi nel loro trattamento mediale (nella dialettica storia/discorso prevale la rilevanza della storia e del suo potere trasformativo). I programmi TV si collocano in una posizione intermedia per quanto riguarda la percezione di trattamento rispettoso, ma hanno una minore capacità di generare riflessione rispetto a film e serie.

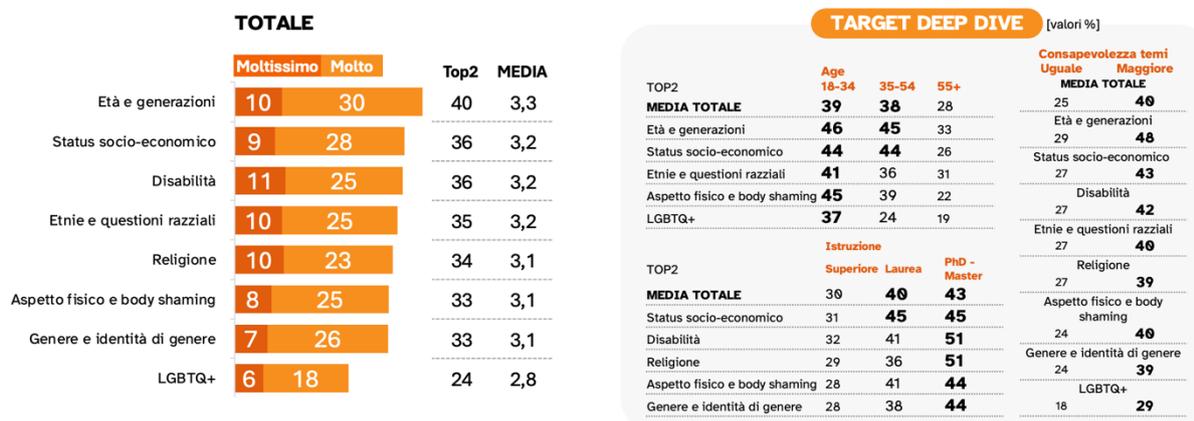
Familiarità e percezione dei temi della diversity

La ricerca ha indagato in modo diretto quanto la popolazione italiana si senta familiare con diversi temi legati alla Diversity, utilizzando una scala da 1 (Per niente familiare) a 5 (Moltissimo familiare).

Sul totale campione, tra tutti i temi analizzati, il più familiare risulta essere "Età e generazioni", con un 40% del campione che si dichiara "Molto" o "Moltissimo" familiare e una media di 3,3 su 5. Seguono tematiche come Disabilità, Etnie e questioni razziali, Status socio-economico, Aspetto fisico e body shaming, Genere e identità di genere, e Religione, che hanno ottenuto un Top2 tra il 33% e il 36% e medie comprese tra 3,1 e 3,2. Il tema con la minore familiarità risulta essere LGBTQ+, con un Top2 del 24% e una media di 2,8 su 5.

Dal punto di vista dei sub-target, emerge una maggiore familiarità tra i giovani (18-34 anni) rispetto agli over 55. Il Top2 medio di familiarità per i giovani è del 39%, per la fascia 35-54 anni è del 38%, mentre per gli over 55 scende al 28%. La familiarità con i temi della Diversity risulta significativamente più alta tra chi possiede un titolo di studio superiore. Per esempio, il Top2 medio di familiarità tra chi ha il diploma è del 30%, tra i laureati sale al 40% e per chi ha master o dottorati raggiunge il 43%. Questa differenza è particolarmente evidente per temi come Disabilità, Religione, e LGBTQ+. Infine, chi dichiara una maggiore consapevolezza sui temi della Diversity rispetto a 10 anni fa mostra una familiarità significativamente più elevata (Top2 medio del 40%) rispetto a chi ha una consapevolezza invariata (Top2 medio del 25%).

Grafico 19: Livello di familiarità con i diversi temi della Diversity e differenze per età, genere e livello di consapevolezza sulla Diversity



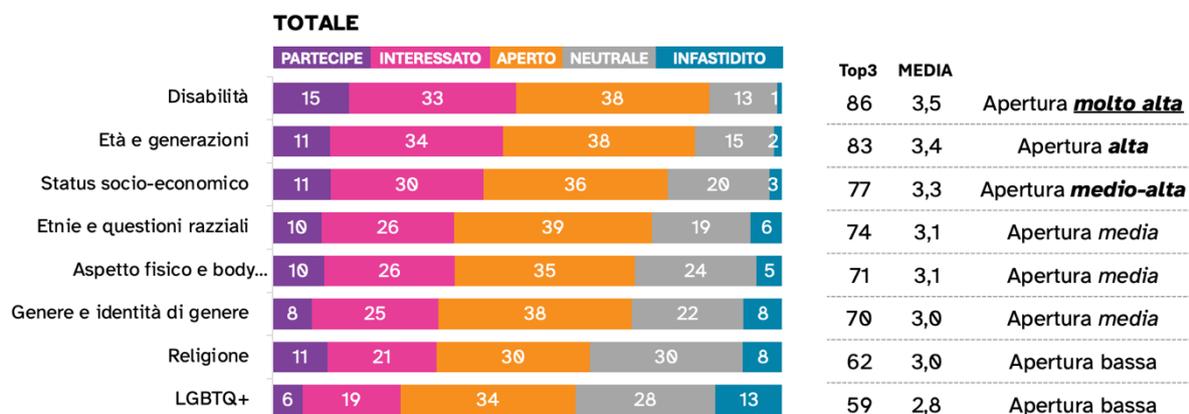
Quanto sei familiare con i seguenti temi (ovvero ne senti parlare o ne parli, conosci l'argomento)?
 Moltissimo = 5; Molto = 4; Abbastanza = 3; Poco = 2; Per niente = 1

[n = 804 | valori %]

L'atteggiamento verso i temi della Diversity è stato misurato su una scala da 1 (Infastidito) a 5 (Partecipe), riflettendo il grado di apertura. Sul totale campione il tema che registra la maggiore apertura è la disabilità, con un Top3 (atteggiamenti positivi: "Partecipe", "Interessato", "Aperto") pari all'86% e una media di 3,5 su 5. Seguono "Età e generazioni" con un Top3 dell'83% e una media di 3,4 su 5, e "Status socio-economico" con il 77% di Top3 e una media di 3,3 su 5. Temi come Etnie, Aspetto fisico, Genere, e Religione registrano un'apertura media, con il Top3 tra il 70% e il 74% e medie comprese tra 3,0 e 3,1. Il tema LGBTQ+ registra l'apertura minore, con un Top3 del 59% e una media di 2,8 su 5, che indica una neutralità prevalente.

Per quanto riguarda i sub-target, l'apertura è più marcata nella fascia più giovane (18-34 anni), con una media complessiva di apertura pari a 3,3. Gli over 55 mostrano un'apertura media inferiore, con una media di 3,0. Inoltre, le donne mostrano una maggiore apertura rispetto agli uomini: la media complessiva di apertura per le donne è 3,2, mentre per gli uomini è 3,1. L'esposizione ai contenuti mediali (informativi, film, programmi TV, serie) ha una forte correlazione con l'apertura verso i temi sociali e inclusivi. Chi ha un'alta esposizione a questi contenuti manifesta un atteggiamento più aperto verso i temi trattati, con un incremento dell'apertura osservato anche tra chi si è confrontato con narrazioni inclusive.

Grafico 20: Atteggiamento verso i temi della Diversity

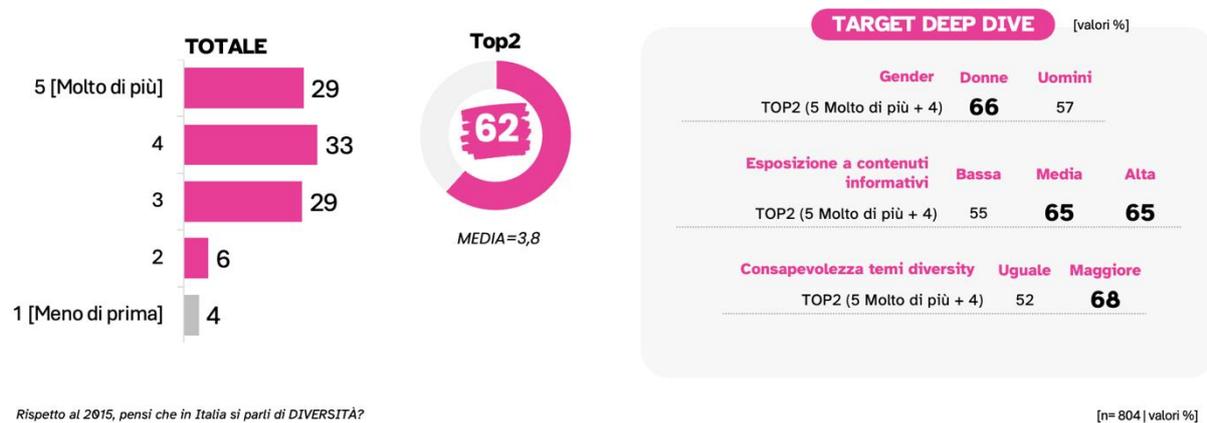


Rispetto ai seguenti temi, come definiresti il tuo atteggiamento personale?

[n= 804 | valori %]

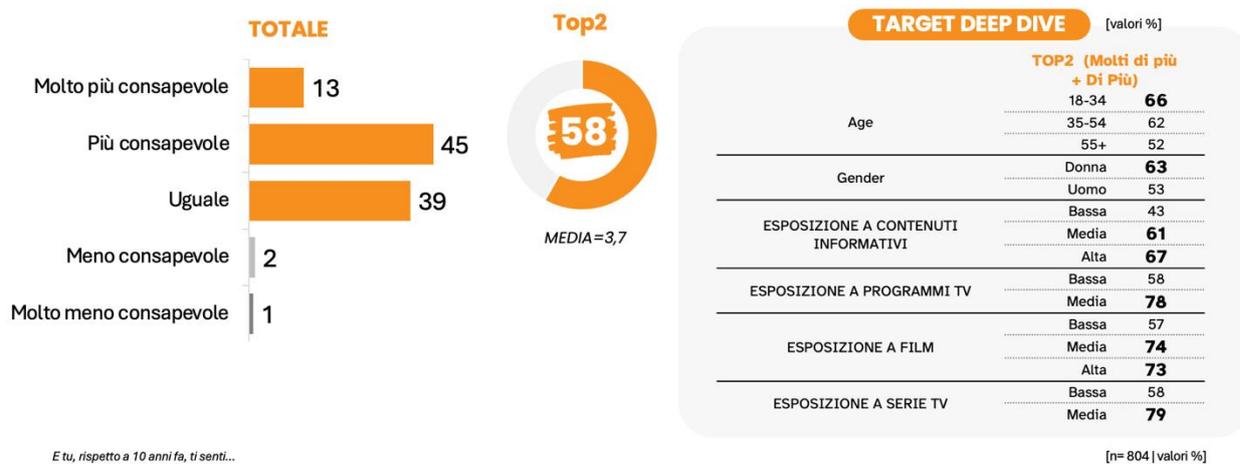
Il 62% del campione percepisce una maggiore discussione su diversità e inclusione rispetto al 2015. In particolare, le donne (66%) percepiscono un aumento della “talkability” rispetto agli uomini (57%). La percezione di una maggiore discussione cresce all’aumentare dell’esposizione ai contenuti mediatici: il 65% di chi ha una media/alta esposizione percepisce un aumento della discussione, contro il 55% di chi ha una bassa esposizione. Infine, tra chi dichiara una maggiore consapevolezza rispetto a 10 anni fa, la percezione di aumento nella discussione è del 68%, rispetto al 52% di chi ha una consapevolezza invariata.

Grafico 21: Percezione della frequenza con cui si parla di diversità e inclusione rispetto a 10 anni fa e differenze per genere, esposizione e livello di consapevolezza sulla Diversity



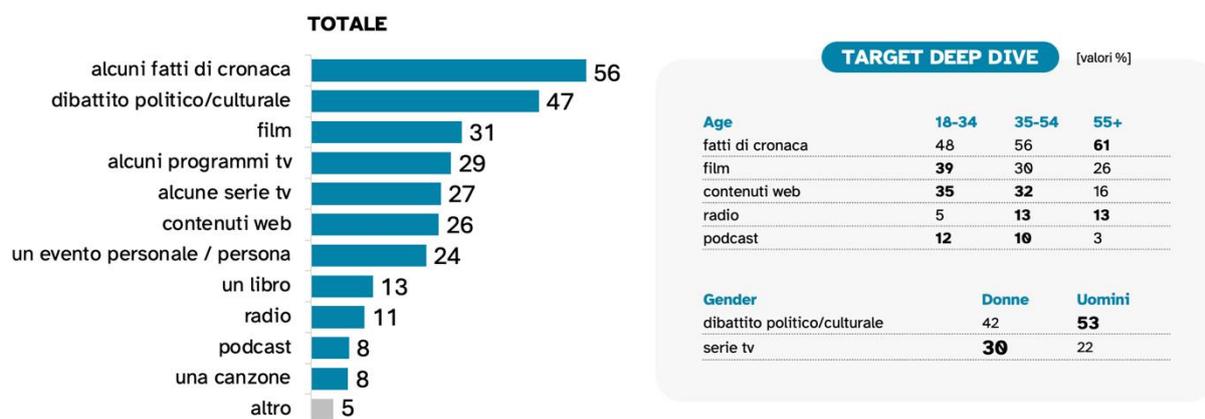
Il **58%** del campione **afferma di essere più consapevole sui temi della Diversity** rispetto a dieci anni fa, mentre il 39% ritiene che la propria consapevolezza sia rimasta invariata. Tra i sub-target, la maggiore consapevolezza è più forte nei giovani (66%) e nella fascia 35-54 anni (62%) rispetto agli over 55 (52%). Le donne (63%) mostrano una consapevolezza più alta rispetto agli uomini (53%). Inoltre, l’esposizione ai contenuti informativi, ai film e alle serie è correlata a una maggiore percezione di crescita della consapevolezza.

Grafico 22: Percezione del cambiamento nella consapevolezza personale sui temi inclusivi rispetto a 10 anni fa e differenze per età, genere ed esposizione ai contenuti



Tra coloro che percepiscono un aumento della propria consapevolezza, in modo coerente con le domande precedenti, gli eventi di cronaca (56%) e il dibattito politico/culturale (47%) sono i maggiori **fattori che hanno contribuito alla crescita della consapevolezza**. Seguono i film (31%), i programmi TV (29%) e le serie (27%). Rispetto ai sub-target, gli over 55 hanno citato maggiormente gli eventi di cronaca (61%) e il dibattito politico/culturale (53%), mentre i giovani (18-34 anni) hanno attribuito maggiore importanza ai film (39%) e ai contenuti web (35%), seguiti dai podcast (12%). Le donne hanno citato eventi di cronaca e serie (30%), mentre gli uomini hanno principalmente menzionato eventi di cronaca e il dibattito politico.

Grafico 23: Fattori che hanno contribuito ad accrescere la consapevolezza sui temi inclusivi e differenze per età e genere



(se molto / più consapevole a domanda precedente / risposta multipla)
Cosa pensi abbia fatto evolvere/maturare la tua consapevolezza?

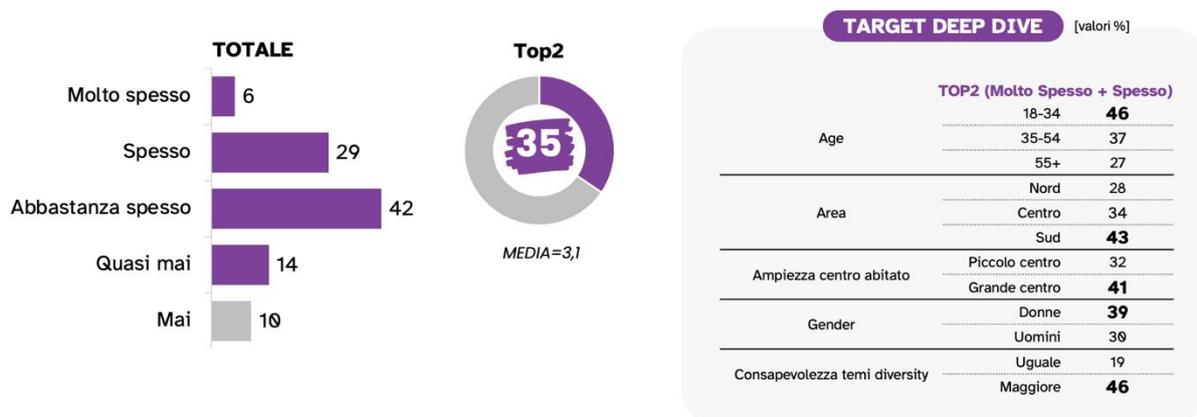
[n= 468 | valori %]

In **sintesi**, la familiarità e l'apertura verso i temi della Diversity variano in base all'età, al livello di istruzione e alla consapevolezza individuale. Giovani, donne, e chi ha una maggiore consapevolezza tendono ad essere più ricettivi e familiari con questi temi. L'esposizione ai contenuti medialti gioca un ruolo cruciale, influenzando la percezione della discussione sulla diversità e nel generare consapevolezza. Gli eventi di cronaca e il dibattito politico sono i principali fattori che – trasversalmente ai target - hanno contribuito a un aumento maggiore di consapevolezza, mentre film e contenuti web sono stati determinanti, specialmente tra i giovani.

La fruizione dei contenuti inclusivi

Più di un terzo del campione (**35%**) dichiara di ricercare frequentemente contenuti che trattano temi sociali o inclusivi, scegliendoli perché affrontano queste tematiche. La ricerca di contenuti di questo tipo è **particolarmente marcata tra i giovani (18-34 anni)**, con il 46% che cerca attivamente questi temi, e decresce all'aumentare dell'età. Inoltre, la ricerca di contenuti inclusivi è **più frequente tra le donne, nelle regioni del Sud Italia e nei grandi centri abitati**. Un dato interessante emerge tra coloro che dichiarano una maggiore consapevolezza rispetto a dieci anni fa: il 46% di queste persone cerca frequentemente contenuti inclusivi, contro solo il 19% di chi afferma di avere una consapevolezza invariata.

Grafico 24: Frequenza di scelta di contenuti legati ai temi della Diversity e differenze per età, area geografica, genere e livello di consapevolezza sulla Diversity



In generale, quanto spesso scegli contenuti perché affrontano temi sociali o inclusivi ovvero legati al genere, al dialogo fra le generazioni, al mondo LGBTQ+, all'identità di genere, alle questioni razziali e/o religiose, alla disabilità, all'aspetto fisico, allo status socio-economico?

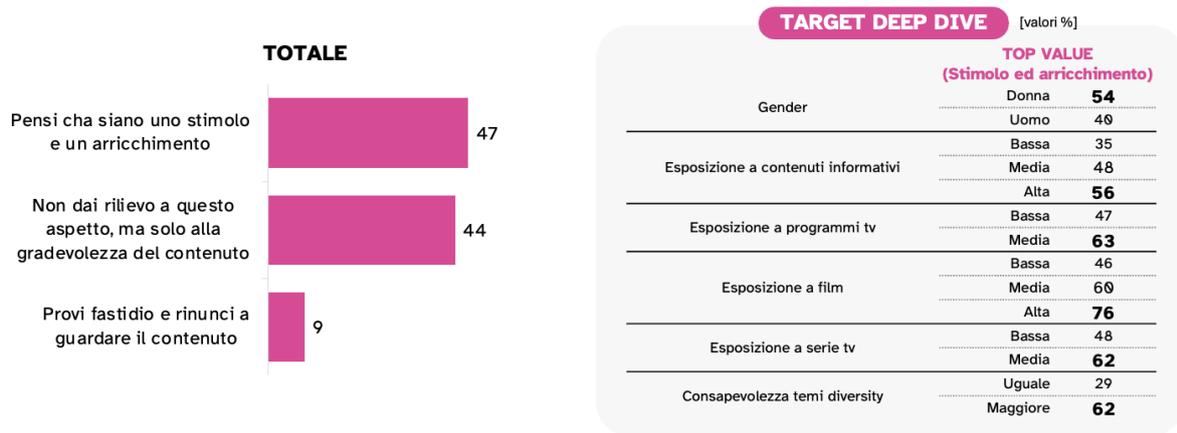
[n= 804 | valori %]

Il **47%** del campione trova che i contenuti che trattano temi sociali e inclusivi siano uno **stimolo e un arricchimento**, mentre una percentuale simile (44%) si concentra principalmente sulla gradevolezza del contenuto. Una reazione simile si osserva riguardo alla presenza o **centralità di personaggi** che rimandano a temi inclusivi: il **47%** li considera un **arricchimento**, mentre il 44% si focalizza sulla qualità complessiva del contenuto.

La percezione di stimolo e arricchimento è più forte nelle donne e tra chi ha una maggiore

consapevolezza sui temi della Diversity. Inoltre, la percezione di arricchimento aumenta significativamente con l'esposizione ai contenuti, indipendentemente dalla tipologia.

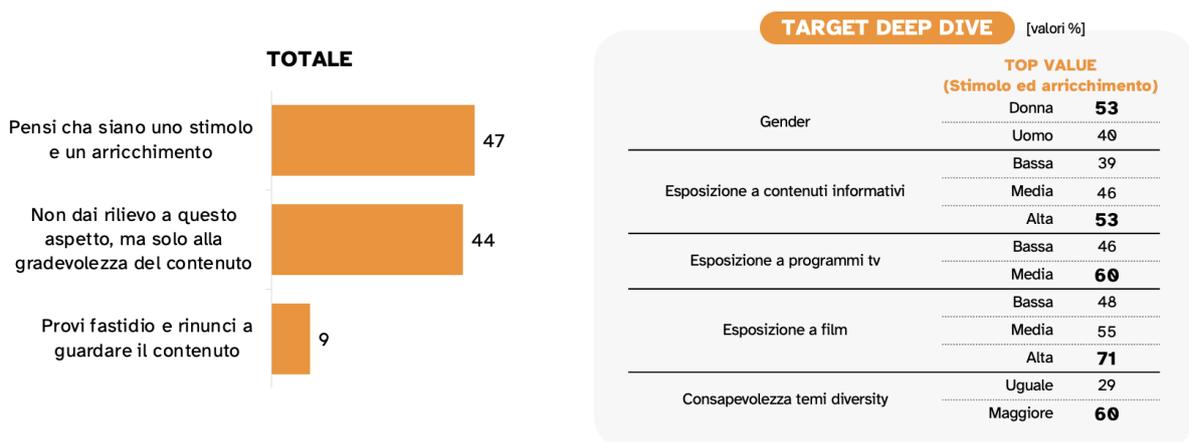
Grafico 25: Reazioni ai contenuti che trattano temi sociali e inclusivi e differenze per genere, esposizione e livello di consapevolezza sulla Diversity



Qual è la tua reazione rispetto ai contenuti che trattano temi inclusivi, ovvero legati al genere, al dialogo fra le generazioni, al mondo LGBTQ+, all'identità di genere, alle questioni razziali e/o religiose, alla disabilità, all'aspetto fisico, allo status socio-economico?

[n= 804 | valori %]

Grafico 26: Reazioni alla centralità di personaggi legati a temi sociali e inclusivi e differenze per genere, esposizione e livello di consapevolezza sulla Diversity



Pensando a film, serie, programmi tv, qual è la tua reazione rispetto alla presenza/centralità di personaggi che rimandano a temi inclusivi, ovvero legati al genere, al dialogo fra le generazioni, al mondo LGBTQ+, all'identità di genere, alle questioni razziali e/o religiose, alla disabilità, all'aspetto fisico, allo status socio-economico?

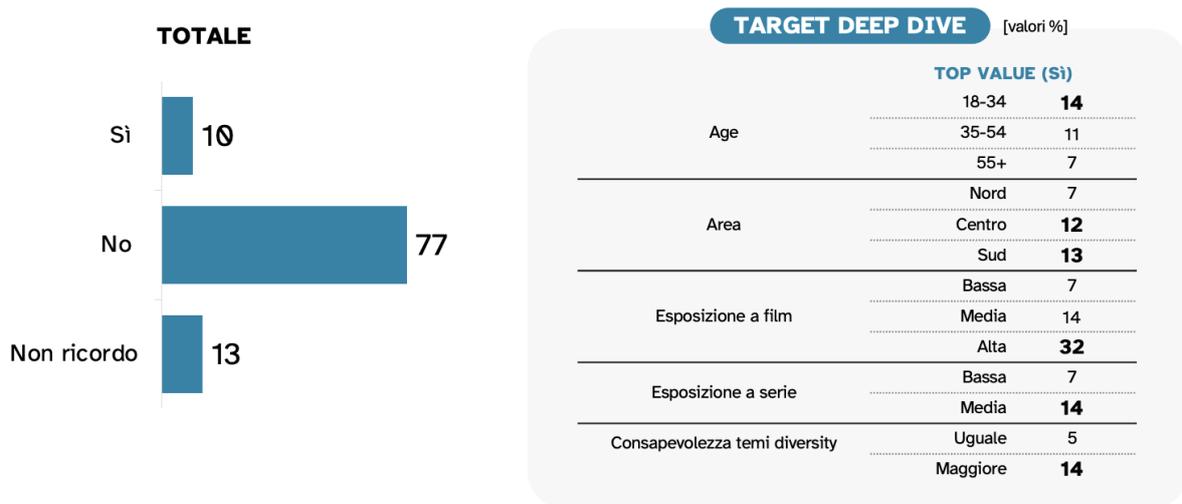
[n= 804 | valori %]

I Diversity Media Awards

Il 10% del campione complessivo ha sentito parlare/conosce i Diversity Media Awards.

Questa conoscenza non è distribuita in modo uniforme. Si osserva, ad esempio, una maggiore familiarità con i DMA tra i giovani (18-34 anni), dove la percentuale di conoscenza sale al 14%. La conoscenza è inoltre significativamente più alta tra coloro che dichiarano una maggiore esposizione a determinati tipi di contenuti mediali: raggiunge un notevole 32% tra chi guarda molti film e il 14% tra chi segue molte serie. Interessante notare come anche una maggiore consapevolezza auto-percepita sui temi della Diversity rispetto al passato sia correlata a una maggiore conoscenza dei DMA (14% tra chi ha maggiore consapevolezza vs 5% tra chi ha consapevolezza invariata).

Grafico 27: Livello di conoscenza dei Diversity Media Awards e differenze per età, area geografica, esposizione ai contenuti e livello di consapevolezza sulla Diversity

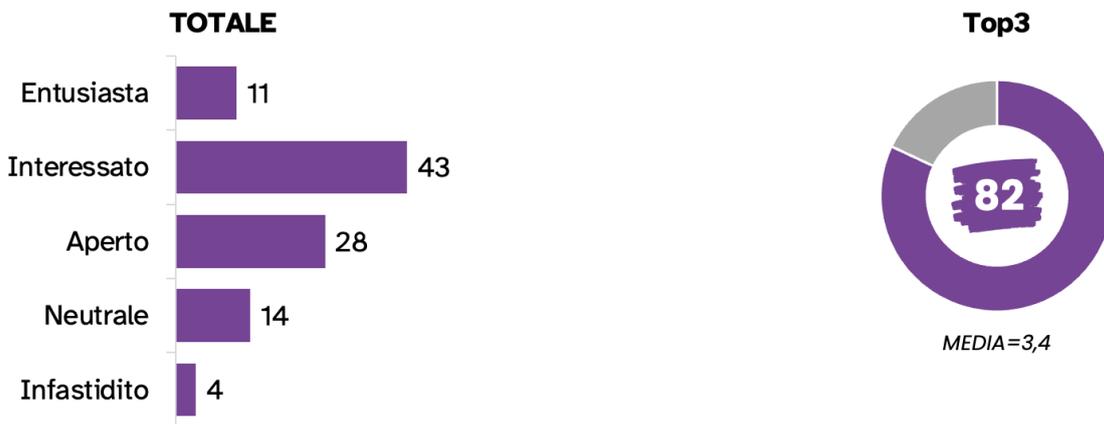


Hai mai sentito parlare dei Diversity Media Awards (gli Oscar dell'inclusione)?

[n= 804 | valori %]

Passando all'**atteggiamento verso i DMA** tra chi li conosce, il sentiment generale è positivo. Prevale un atteggiamento di interesse (43%) e di apertura (28%). L'atteggiamento medio su una scala da 1 a 5 è di 3,4, indicando una propensione favorevole.

Grafico 28: Atteggiamento verso i Diversity Media Awards



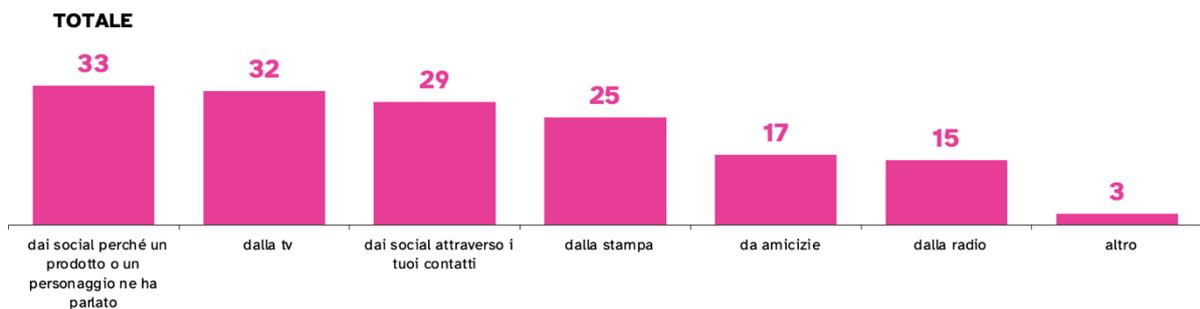
Come definiresti il tuo atteggiamento verso i Diversity Media Awards?

[n= 79 | valori %]

I **canali di conoscenza** più citati sono i social media, sia attraverso segnalazioni generiche ("qualcuno ne ha parlato" - 33%) sia tramite i contatti personali (29%). Anche la TV rappresenta un canale significativo, citato dal 32% degli intervistati che conoscono i DMA.

Per quanto riguarda l'**interazione** con i DMA, il 22% di coloro che ne sono a conoscenza ha dichiarato di aver segnalato contenuti o di aver preso parte alle votazioni.

Grafico 29: Canali attraverso cui il campione ha conosciuto i Diversity Media Awards

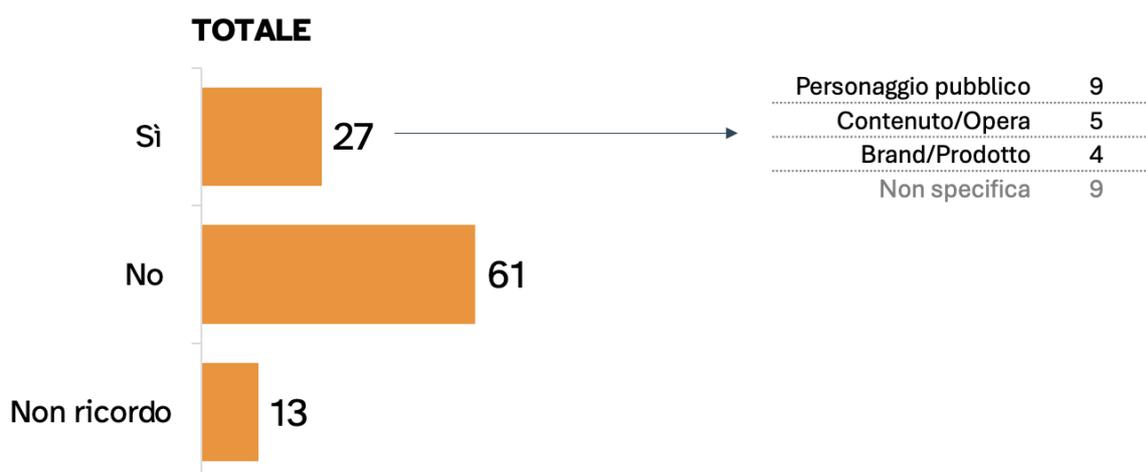


Come hai conosciuto i DMA?

[n= 79 | valori %]

La ricerca ha anche esplorato anche l'impatto percepito dei DMA in termini di **arricchimento della conoscenza personale**. Il 27% di chi conosce i premi afferma di aver conosciuto un prodotto o personaggio grazie a essi. Nello specifico, il 9% ha scoperto un personaggio pubblico, il 5% un contenuto/opera e il 4% un brand/prodotto.

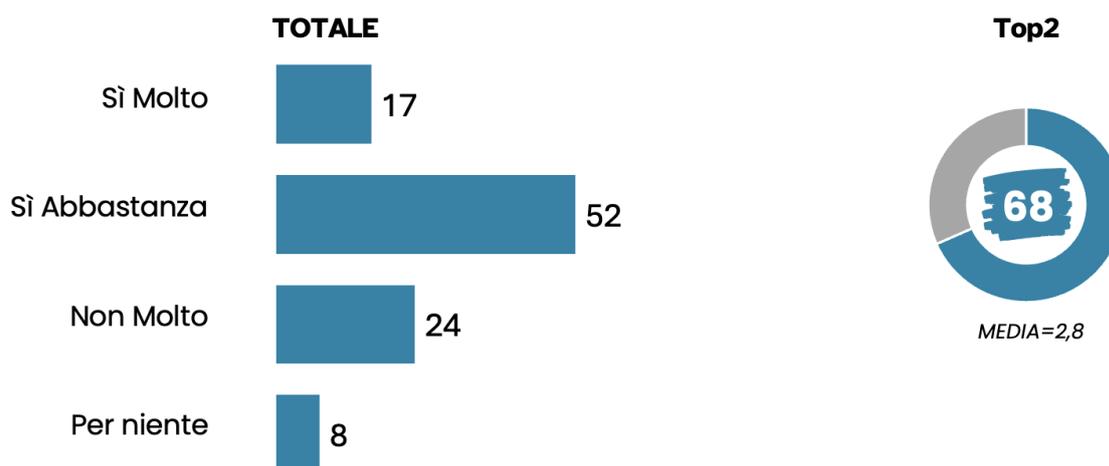
Grafico 30: Conoscenza di personaggi o prodotti grazie ai Diversity Media Awards



Hai mai conosciuto un prodotto o un personaggio grazie ai Diversity Media Awards? [n= 79 | valori %]

Uno degli aspetti cruciali indagati è la capacità dei DMA di **influenzare le percezioni individuali**. Un dato rilevante è che per il 68% di coloro che conoscono i DMA, questi hanno contribuito a far cambiare idea in positivo su temi sociali e inclusivi. Il punteggio medio su questa capacità di far cambiare idea è 2,8.

Grafico 31: Impatto dei Diversity Media Awards sul cambiamento di opinione rispetto ai temi sociali e inclusivi

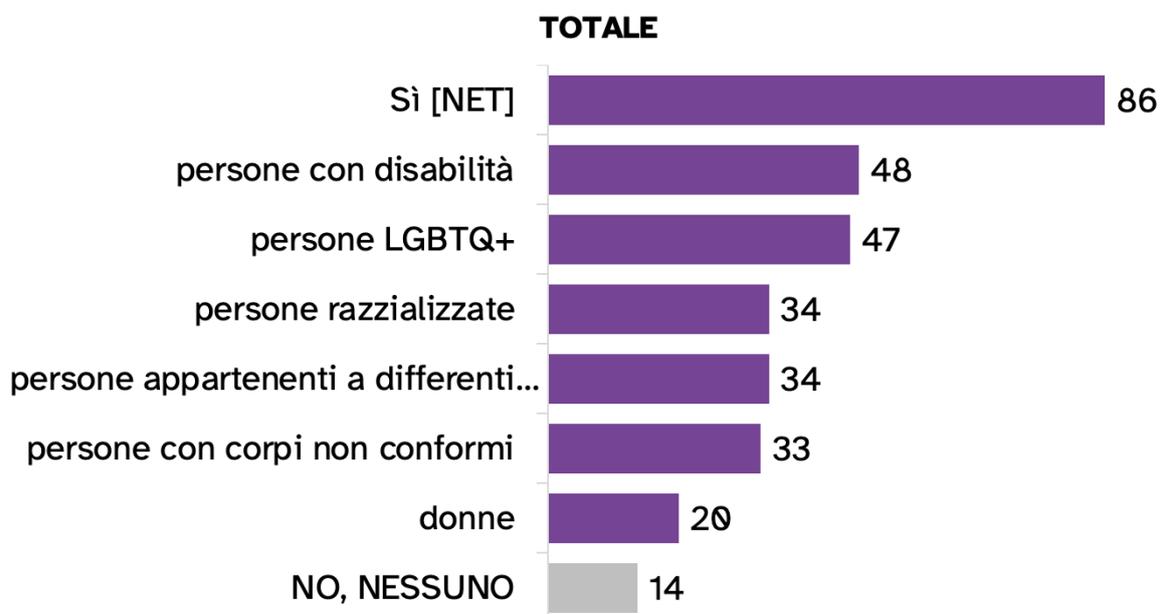


In generale ritieni che i Diversity Media Award ti abbiano fatto cambiare idea in positivo (ti ha aperto la mente o ti ha fatto capire di avere un atteggiamento scorretto), a proposito di temi sociali o inclusivi ovvero legati al genere, al dialogo fra le generazioni, al mondo LGBTQ+, all'identità di genere, alle questioni razziali e/o religiose, alla disabilità, all'aspetto fisico, allo status socio-economico?

[n= 79 | valori %]

Infine è stato valutato **l'impatto dei DMA sulla visibilità dei sub topic correlati a Diversity e inclusion**. Una larghissima maggioranza, l'86% di chi conosce gli Award, ritiene che i DMA abbiano contribuito a dare maggiore visibilità a specifiche categorie di persone rappresentative dei temi sociali e inclusivi. Le categorie che, secondo gli intervistati, hanno ricevuto maggiore risalto grazie ai DMA sono le persone con disabilità (48%) e le persone della comunità LGBTQ+ (47%).

Grafico 32: Percezione dell'impatto dei Diversity Media Awards sulla visibilità dei diversi gruppi sociali



Credi che i Diversity Media Awards abbiano inciso in positivo sulla visibilità di: (MULTIPLA)

[n= 79 | valori %]

In sintesi, i risultati mostrano che i Diversity Media Awards, pur non avendo ancora una conoscenza capillare nella popolazione italiana, godono di un atteggiamento positivo tra chi li conosce e vengono percepiti come uno strumento efficace per diffondere la conoscenza di contenuti e personaggi legati alla Diversity, promuovere una riflessione positiva sui temi inclusivi (vs. rafforzare meramente opinioni preesistenti) e, soprattutto, aumentare la visibilità di gruppi sottorappresentati, in particolare persone con disabilità e la comunità LGBTQ+.

Conclusioni

Negli ultimi dieci anni la conversazione pubblica italiana sui temi della Diversity e dell'inclusione si è fatta più intensa e, per una quota rilevante di cittadini, più personale. Oggi il 58 % degli intervistati dichiara di sentirsi più consapevole rispetto al 2015, e quasi due su tre affermano che se ne parli di più; l'incremento è particolarmente visibile tra i 18-34enni e tra le donne. A innescare questo salto sono innanzitutto i grandi fatti di cronaca e il dibattito politico-culturale: femminicidi, guerre e crisi migratorie vengono indicati come motori decisivi di riflessione, a conferma della forza dell'agenda mediatica nel porre temi sensibili al centro della scena pubblica. Anche il cinema, le serie e i programmi tv entrano però a pieno titolo in questo processo, specie per i più giovani, che attribuiscono ai film un impatto quasi pari a quello delle news.

La sezione informativa del sistema-media raggiunge quasi tutti: il 96 % ricorda almeno un evento fra quelli proposti e il 75 % afferma che uno di essi ha stimolato una riflessione sui temi sociali. Ciò non toglie che la qualità percepita del racconto resti problematica: solo il 9% giudica "molto" rispettoso il trattamento delle diversità ma per il 40% il trattamento risulta non molto/per niente rispettoso, e la percentuale di insoddisfatti sale fra chi segue quotidianamente le news, segno di una sensibilità critica che cresce con l'esposizione.

L'intrattenimento gioca un ruolo complementare, e per certi versi più incisivo. L'83 % del campione ricorda almeno un film degli ultimi dieci anni e l'80 % una serie; ben il 73 % (film) e il 70 % (serie) dichiara di avervi trovato spunti di riflessione, percentuali che superano quelle dei programmi televisivi generalisti. Ancora più elevata è la reputazione di correttezza: l'84 % considera i film rispettosi nel trattare i temi D&I e l'82 % estende lo stesso giudizio alle serie, mentre programmi e notiziari inseguono a distanza. Titoli come C'è ancora domani, Bohemian Rhapsody o Sex Education sono citati come veri e propri catalizzatori di nuove prospettive sui diritti di genere e sulle identità LGBTQ+ . Il loro potere poggia sul meccanismo di narrative transportation: l'immersione emotiva riduce le barriere difensive e rende più permeabili atteggiamenti e credenze. Allo stesso tempo la rappresentazione seriale, prolungata per più stagioni, favorisce la costruzione di relazioni para-sociali con i personaggi e può amplificare dinamiche di identificazione e di appartenenza.

Il tema della selettività emerge con forza nell'analisi del trattamento mediatico. Nelle serie, la percezione di un racconto corretto sale all'89 % fra chi dichiara una consapevolezza cresciuta, mentre nei notiziari l'effetto è inverso: maggiore

esposizione coincide con giudizi più severi. L'evoluzione delle piattaforme streaming contribuisce a spiegare questa asimmetria: gli heavy users di SVOD mostrano livelli di consapevolezza superiori alla media, e studi recenti su "Streaming Diversity" segnalano come la competizione tra i big player spinga a cataloghi più inclusivi e a metriche di screen-Diversity mirate a segmenti giovani e globali.

La ricerca registra infine un fenomeno di ricerca attiva: il 46 % degli under-35 seleziona consapevolmente contenuti che parlano di inclusione, a conferma di una dieta mediale dove news, cinema e serialità si rafforzano a vicenda nel modellare un orizzonte valoriale più aperto. Eppure, proprio l'utenza più esposta pretende standard narrativi più alti e penalizza i formati percepiti come frettolosi o sensazionalistici, ricordandoci che quantità di copertura e qualità del racconto non sono sinonimi.

Dai dati emerge perciò un doppio mandato. Sul fronte dell'informazione occorre consolidare linee guida editoriali che garantiscano rigore, completezza e rispetto. Sul versante dell'intrattenimento, l'obiettivo è ampliare e rendere più "s sofisticato" il racconto inclusivo senza indebolirne la forza narrativa: nei format televisivi di largo consumo – talk, talent, reality e game show – facendo leva sul rapporto para-sociale fra pubblico, conduttori e protagonisti per estendere la rappresentazione e dare contesto ai temi sensibili; nel cinema sostenendo opere che coniughino appeal *pop* e profondità autoriale, così che l'emozione diventi ponte verso la riflessione; nelle serie investendo in archi narrativi lunghi che trasformino la diversità in componente strutturale delle storyline, anziché in semplice parentesi episodica. Solo un ecosistema che integri la portata immediata delle notizie con la forza trasformativa delle storie potrà sostenere nel tempo quella spinta al cambiamento culturale che, negli ultimi dieci anni, i dati di questa ricerca documentano con chiarezza.