

**WHO
MAKES THE
NEWS?**



Italia

**Global Media Monitoring
Project 2010**
Rapporto nazionale



GMMP
Global
Media
Monitoring
Project

Ringraziamenti



Il Rapporto italiano del GMMP 2010 è pubblicato con licenza Creative Commons con Attribuzione-Non commerciale-Non opere derivate.

Il GMMP 2010 è stato coordinato dalla World Association for Christian Communication (WACC), una ONG internazionale che promuove la comunicazione per il cambiamento sociale, in collaborazione con il centro di analisi dei dati Media Monitoring Africa (MMA), Sudafrica.

I dati per il GMMP 2010 sono stati raccolti attraverso lo sforzo collettivo volontario di centinaia di organizzazioni, inclusi attivisti in materia di genere e media, gruppi di base e collegati a realtà religiose, accademici e studenti di comunicazione, professionisti dei media, associazioni di giornalisti, reti di media alternativi.



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

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

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

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



Università degli Studi di Padova

Ringraziamenti

Vogliamo ringraziare tutti gli amici e i colleghi che hanno contribuito a rendere possibile l'edizione 2010 del *Global Media Monitoring Project*. Un grazie a tutti i gruppi di monitoraggio e i loro membri, che hanno partecipato con entusiasmo e hanno dedicato tempo a imparare la metodologia del GMMP, a seguire le istruzioni, a rispettare le scadenze (i nomi di tutti coloro che hanno effettuato il monitoraggio sono elencati nell'Allegato 2). Un grazie ai coordinatori dei gruppi di lavoro per il loro supporto tenace e il *feedback*, durante la fase di addestramento, che ha preceduto il monitoraggio vero e proprio, così come durante l'analisi delle notizie. Ringraziamo anche i colleghi dell'accademia, i professionisti dei media e le associazioni civili, che ci hanno supportate nell'iniziativa del monitoraggio e hanno accettato di condividere la sfida della diffusione capillare, della lettura e discussione dei rapporti GMMP, inclusi quelli passati, nei rispettivi settori.

Ringraziamo, infine, chi leggerà questo rapporto e ci manderà commenti e suggerimenti, incluse proposte di coinvolgimento in questo progetto ancora in corso. Il GMMP non è solo un giorno nell'informazione: è diventata una comunità di persone, donne e uomini, che operano per un mondo della comunicazione più bilanciata, rispettosa e sensibile al genere.

Coordinatrici per l'edizione italiana del GMMP 2010
Monia Azzalini e Claudia Padovani

Il contesto globale del GMMP

Il 10 novembre 2009 è stato un giorno di lavoro normale per le redazioni giornalistiche in tutto il mondo. È stato però un giorno speciale per i gruppi che, in oltre 100 paesi, si sono riuniti per monitorare i loro mezzi d'informazione. Dopo mesi di programmazione, preparazione e addestramento, è stata realizzata la quarta edizione del progetto di monitoraggio globale dei media chiamato *Global Media Monitoring Project* (GMMP).

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

Settanta paesi parteciparono alla seconda edizione del GMMP, che dal 2000 in poi è stato coordinato dalla World Association for Christian Communication (WACC)¹. La ricerca rivelò allora una situazione statica: solo il 18% dei soggetti delle notizie erano donne, un cambio statisticamente insignificante in un periodo durato 5 anni.²

La terza edizione del GMMP, nel 2005, attirò la partecipazione di 76 paesi. Qualche progresso nella presenza delle donne nell'informazione fu evidente: il 21% dei soggetti delle notizie era di sesso femminile, un incremento del 3% in cinque anni. Un cambiamento statisticamente significativo e, tuttavia, la rivelazione fu che l'invisibilità delle donne nelle notizie continuava. Pochissime notizie – poco meno del 10% – erano focalizzate in modo specifico sulle donne; le donne erano raramente centrali nelle storie che comprendevano l'insieme dell'agenda dell'informazione; le donne erano superate dagli uomini come *newsmakers* in tutti gli argomenti delle notizie più importanti. L'opinione degli esperti era segnata dalla presenza maschile in modo schiacciante, con solo il 17% di donne che comparivano come "esperte" nelle notizie; mentre come *newsmakers* le donne erano sottorappresentate nelle categorie professionali. Questa edizione del GMMP a livello globale scoprì però che il sesso del giornalista fa differenza rispetto alla possibilità per le donne di fare notizia: c'erano più soggetti femmine nelle notizie riportate da giornaliste donne (25%) che in quelle riportate da giornalisti uomini (20%).

Il primo GMMP e, come vedremo, il quarto, rivelano che il mondo riportato nell'informazione rimane prevalentemente maschile; complessivamente le notizie rinforzano gli stereotipi di genere due volte di più di quanto li sfidino. Mentre le notizie sull'uguaglianza/disuguaglianza di genere sono pressoché inesistenti.

Il contesto nazionale del GMMP

In questo periodo storico l'Italia mostra, specialmente se comparata a molti altri paesi europei, gravi carenze per quanto riguarda le pari opportunità in diversi settori, dall'economia a quello socio-culturale. Secondo i recenti dati sull'impiego di Eurostat³, l'Italia si colloca in fondo fra i 27 paesi europei considerati nelle analisi, con il 46,4% di occupazione femminile, appena prima di Malta (37,7%), rispetto a un tasso di occupazione europea del 64,6%. In questo contesto, le questioni della rappresentazione di genere e della presenza delle donne nell'informazione risultano problematiche ormai ineludibili. La continua sotto-rappresentazione delle donne nei media, in particolare nei media *mainstream* (i tradizionali: radio, stampa e TV, ndt), come indicato da molte ricerche empiriche⁴, da

¹ www.waccglobal.org

² Cfr M. Gallagher (a cura di), *Who makes the news? Global Media Monitoring Project*. 2000, WACC, London 2000

³ Eurostat Newsrelease 117/2010 – 4 agosto 2010; fonte <http://ec.europa.eu/eurostat>

⁴ Cfr Osservatorio di Pavia-Fondazione Rosselli, *Rappresentazioni femminili, immagini di donna. Monitoraggio dei palinsesti delle reti analogiche Rai*, 2008

(Fonte: <http://www.osservatorio.it/interna.php?section=analysis&m=v&pos=0&idsection=000106>); CENSIS-Fondazione Atkins Chiti, *Women and Media in Europe*, Roma 2006

una parte, riflette una società che non è stata ancora capace di includere pienamente le donne, in particolare nella vita pubblica (che è ovviamente la più visibile nei media); dall'altra, contribuisce a un'attitudine culturale che non promuove un approccio bilanciato e attento a specifiche questioni di genere. Al contrario, l'immagine collettiva che i media italiani favoriscono è quella che relega la donna a pochi ruoli molto convenzionali: la donna come oggetto sessuale (espressione di una cultura maschilista ancora ampiamente diffusa) e la donna come madre e casalinga.

L'Italia ha adottato i provvedimenti europei che invitano a una rappresentazione delle donne più bilanciata e meno sessista in tutti i media, recepiti nel Testo Unico della Radiotelevisione⁵, nel 2005. Condotta proprio nello stesso anno, l'edizione 2005 del GMMP rendeva esplicito e visibile il divario fra aspirazioni e realtà:

- solo il 14% degli individui menzionati o intervistati nell'informazione erano donne;
- il 55% dei soggetti femminili nelle notizie era classificato nella categoria "criminalità e violenza", contro il 33% degli uomini;
- più del 58% delle donne citate nelle notizie apparivano come vittime, rispetto all'11% degli uomini;
- le donne, in generale, risultavano meno rappresentate sotto il profilo professionale e sociale, rispetto agli uomini.

Questa è evidentemente una rappresentazione sbilanciata, nonostante il numero di donne professioniste dell'informazione sia in crescita nel nostro paese. I risultati del GMMP, come quelli di altre analisi, hanno infatti registrato un numero crescente di giornaliste donne, specialmente come conduttrici TV; ciò nonostante, fino ad ora, l'ambiente delle redazioni italiane non pare essere stato di supporto a contenuti delle notizie più sensibili al genere.

I mezzi d'informazione rimangono la principale e più autorevole fonte d'informazione e di costruzione delle opinioni per la maggioranza della popolazione mondiale. Essi sono componenti chiave dello spazio pubblico e privato nel quale le persone vivono e le società si articolano. Una nazione o una società che non conosce pienamente se stessa non può rispondere alle aspirazioni dei suoi cittadini; di conseguenza, chi e che cosa appare nell'informazione e come le persone e gli eventi sono rappresentati è estremamente importante. Chi è lasciato fuori dall'informazione e cosa non viene coperto (dall'informazione, ndr) è ugualmente importante. È attraverso questi meccanismi che, nel mondo, le basi culturali della disuguaglianza di genere e della discriminazione contro le donne vengono spesso rafforzate attraverso i media.

In questo contesto, è stato importante per l'Italia partecipare al GMMP fin dall'inizio, nel 1995, poiché questo progetto ha offerto la possibilità, tra l'altro, di entrare a far parte di una rete globale di gruppi attivi per promuovere l'uguaglianza di genere dentro e attraverso i media. D'altro canto, una lunga storia di mobilitazione ha caratterizzato le donne e i gruppi impegnati nei media, nell'informazione e nella comunicazione, nel paese. Organizzarsi nel GMMP e pubblicizzare i risultati delle attività di monitoraggio ha contribuito, nei 10 anni passati, a promuovere il *networking* di queste iniziative e a dare sostegno ad attivisti, ricercatori e professionisti dei media nello scambio di idee e nella collaborazione.

Il periodo 2009/2010 è stato un anno significativo per questi argomenti: dopo un lungo tempo di bassa attenzione pubblica nei confronti dell'invisibilità delle donne nei media, o alla loro riduzione a meri corpi, specialmente in televisione, molte donne hanno finalmente iniziato a riconoscere che i media non rappresentando adeguatamente l'universo femminile, ostacolano i cambiamenti culturali e costringono le donne in ruoli convenzionali e privi di potere. In questo contesto il GMMP 2009/2010 ha offerto l'opportunità di monitorare i media, contribuendo al contempo al dibattito in corso. Il gruppo di monitoraggio del GMMP (coordinato dal 2005 da Claudia Padovani e Monia Azzalini) si è ampliato per includere individui e associazioni, comprese due classi di studenti di scuole superiori con la loro insegnante; mentre la rete di amici e sostenitori è cresciuta nel tempo e si sono sperimentati un entusiasmo e un interesse senza precedenti.

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

⁵ Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 208 del 7 settembre 2005 - Supplemento Ordinario n. 150, consultabile su http://www.agcom.it/L_naz/dl177_05.htm

Questa versione italiana del rapporto GMMP Italia 2009/2010 è stata tradotta dalle stesse autrici dell'originale, scritta in inglese da Monia Azzalini e Claudia Padovani; entrambe sono disponibili su www.osservatorio.it, nella sezione dedicata al *Global Media Monitoring Project* (http://www.osservatorio.it/cont/gmmp/cont_gmmp.php). Per ulteriori informazioni e per una lettura del Report globale, e dei Report regionali e nazionali, si veda: www.whomakesthenews.org.

Sommario

Il GMMP 2010 mostra un mondo dell'informazione dove le donne sono ancora marginali e facilmente marginalizzate, non sono rappresentate nel loro crescente impegno nei diversi settori della società, non contribuiscono "a fare notizia" grazie alle loro competenze e capacità. Di più, esse sono considerate in modo diverso dagli uomini in quanto soggetti delle notizie. Queste sono tutte caratteristiche dell'informazione che erano già state evidenziate nelle edizioni precedenti del GMMP, dimostrando così che non è cambiato molto nel corso degli anni. Tuttavia possono essere delineati alcuni risultati significativi, e anche alcune tendenze positive, nella direzione di un mondo della comunicazione maggiormente equilibrato rispetto alla consapevolezza di genere.

In Italia, oggi, le donne sono ritratte come soggetti dell'informazione solo 19 volte ogni 100 notizie.

Le "hard news" di politica ed economia continuano a dar loro meno visibilità che agli uomini (rispettivamente l'85% e l'87% contro il 15% e il 17% delle donne); con le donne che diventano relativamente visibili in tematiche come "scienza e salute" (22%), "criminalità e violenza" (dove perlopiù sono ritratte come vittime, 22%) e "celebrità, arti e media" (21%).

Le donne appaiono in aumento nelle notizie o come espressione dell'opinione popolare (57%) o come narratrici di esperienze personali (40%). Gli uomini, invece, compaiono nelle notizie con varie funzioni e svolgono in modo quasi esclusivo i ruoli del commentatore/esperto o del portavoce (ben oltre l'80%).

Coerentemente, l'informazione sulle donne tende a sottolineare la loro posizione sociale (come madri, casalinghe, pensionate) e non la competenza connessa al loro *status* professionale.

Preoccupante è anche il confronto fra i dati italiani e le tendenze che emergono dal monitoraggio internazionale; laddove i dati globali mostrano una presenza di soggetti femminili in crescita (24%), le donne italiane rimangono 5 punti percentuali sotto la media globale; tutte le percentuali relative ai ruoli e alle funzioni dei soggetti nelle notizie mostrano qualche punto di discrepanza (in negativo) fra i risultati italiani e quelli globali. Dove la tendenza globale sembra essere, anche se lenta, più incline a una trasformazione positiva, il contesto italiano appare in ritardo. In particolare, i dati relativi alle notizie in cui le donne sono centrali mostrano un enorme divario fra il contesto italiano e quello globale: in Italia solo il 3% delle notizie riguardano argomenti specificatamente relativi alle donne, mentre il dato internazionale è del 13% e molto diversificato in termini di argomenti relativi (dal gossip alla politica, alla "scienza e salute").

In questo contesto, è dunque importante sottolineare qualche cambiamento che è emerso dal monitoraggio e che dovrebbe essere considerato come indicatore potenziale di trasformazione.

Il primo risultato positivo nell'analisi italiana è che il 55% delle notizie è riferito da donne (14 punti percentuali in più rispetto al 2005, quando le donne *reporter* erano il 41%). Questo conferma una tendenza già evidente rispetto al processo di femminilizzazione della professione giornalistica in corso, anche se il GMMP non permette di osservare le *routine* che caratterizzano le redazioni giornalistiche ai fini, ad esempio, di identificare ruoli e responsabilità di "chi fa le notizie".

C'è dunque un'alta percentuale di donne conduttrici (in TV e radio) e un numero di donne *reporter* crescente, ma bisogna anche dire che le donne continuano a riferire prevalentemente "soft news", come quelle relative a "celebrità, arti e media", o a "questioni sociali e legali": mentre gli uomini continuano ad avere una posizione di privilegio nel riferire e discutere le "hard news" relative alla politica e al governo.

Se però compariamo questi risultati con le precedenti edizioni del GMMP, per la prima volta troviamo in Italia una correlazione positiva fra un più alto numero di giornaliste donne e l'attenzione per argomenti che riguardano specificatamente le donne. Nel complesso, nonostante i divari e gli sbilanciamenti di genere nelle notizie, c'è chiaramente una maggiore attenzione verso l'universo femminile nel lavoro delle giornaliste donne di quanto non si riscontri nel lavoro dei giornalisti uomini; così come si riscontrano più forti tentativi di sfidare gli stereotipi nelle notizie riferite e/o presentate dalle donne.

UNA GIORNATA D'INFORMAZIONE IN ITALIA

Il 10 novembre 2009 è stato un giorno "qualsiasi" per l'informazione in Italia. Nessuna notizia particolare ha dominato l'agenda, composta dai seguenti argomenti:

- Berlino 20 anni dopo: i leader del mondo celebrano la caduta del muro nella capitale della Germania.
- Petizione alla Camera dei Deputati per la custodia cautelare al sottosegretario al Ministero dell'Economia Nicola Casentino, inquisito per collusione con la mafia.
- Incontro lungamente atteso fra il Presidente della Camera dei Deputati Gianfranco Fini e il Primo Ministro Silvio Berlusconi sulla riforma del sistema giudiziario.
- Massimo D'Alema candidato come Ministro degli Affari Esteri dell'Unione Europea.
- Monito dei vescovi cattolici ai politici: "Basta odio, serve il disarmo".
- Vertice ECOFIN a Bruxelles: in discussione l'obiettivo di portare i conti pubblici dentro il patto di stabilità.
- Influenza A (H1N1): bilancio delle vittime e raccomandazioni alla vaccinazione.
- Roma, i familiari di Stefano Cucchi, il giovane morto in carcere, dopo l'arresto, alla commissione parlamentare d'inchiesta dichiarano che Stefano non era anoressico e non era sieropositivo. Un detenuto sarebbe testimone del pestaggio subito in carcere dal giovane Cucchi.
- Una frana sull'isola di Ischia (località Casamacciole), capitata nella giornata del 10 novembre ha fatto notizia nei notiziari televisivi trasmessi la sera.

Questi sono stati gli eventi principali presentati dai mezzi d'informazione italiani (stampa, radio e televisione). Come risulta evidente da questa agenda, i principali soggetti nell'informazione italiana sono uomini, principalmente perché la maggior parte delle notizie riguardano questioni politiche o pubbliche, una sfera che rimane ancora largamente "una cosa da uomini".

Ecco **un esempio** del funzionamento dei media e del tipo di analisi (in questo caso qualitativa) che è stata condotta.

Titolo dell'articolo: (Affari esteri) "U.E., Milliband rinuncia. Rinforzata la candidatura di D'Alema"; pubblicato sul quotidiano *Il Messaggero* (pp. 1 e 3).

L'articolo riguarda la candidatura di diversi individui (soprattutto uomini) alla posizione di Ministro per gli Affari Esteri dell'Unione Europea. L'attenzione è sulle considerazioni politiche e sulle attività di contrattazione fra i diversi stati europei per indicare e sostenere la persona a ricevere il mandato. Molta rilevanza viene data alla candidatura di Massimo D'Alema che, anche se membro dell'opposizione, è sostenuto dal Primo Ministro Berlusconi. L'unica immagine inserita è un ritratto di D'Alema. Il linguaggio usato nell'articolo è tutto al maschile, come indicato nella finestra a pagina 3, che si propone di spiegare qual è il mandato associato a questo ruolo ufficiale. La posizione riguarda la politica estera e di sicurezza dell'UE (acronimo PESC) e la finestra è intitolata "Mr (Sig., ndt) PESC", dando per scontato che la posizione debba essere ricoperta da un uomo. Fino a questo punto l'articolo si può definire di "genere-nascosto".

La sola donna citata nell'articolo, Lady (Signora, ndt) Cathrine Ashton, viene indicata come una persona che non ha un curriculum adatto né sufficiente esperienza in materia di politica estera: nel parlare di una donna coinvolta nella competizione, il commento finisce per sminuire la sua competenza e la sua capacità. Piuttosto, è interessante che, alla fine, sia stata proprio la Sig.ra Ashton ad essere nominata come "Signora PESC".

Vediamo in questo articolo "un'occasione mancata" poiché non è stato fatto alcun tentativo di offrire un'informazione completa sulla Ashton, né di discutere il fatto che lei fosse la sola donna in corsa per quella posizione, in una competizione tutta maschile.

IL CONTESTO ITALIANO

Il panorama dei media

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

Secondo i dati disponibili su *Prima Comunicazione online*⁶, nell'agosto del 2009 c'erano 64 giornali quotidiani pubblicati nel paese, i più influenti posseduti e controllati soltanto da pochi cartelli finanziari: il gruppo Hdp-RCS, Fiat, gruppo Caltagirone. Oltre a questi, una serie di gruppi più piccoli rilevante per favorire un dibattito plurale all'interno del sistema dei media (per es. Confindustria).

Per quanto riguarda la radio, l'azienda radio-televisiva pubblica RAI (Radiotelevisione italiana) controlla tre canali nazionali AM/FM (Radio 1, Radio 2, Radio 3). Il servizio pubblico ha un solido mercato dominante mentre i quattro più grandi *network* commerciali contano per l'altra metà delle quote di ascolto complessive (degne di nota, anche se non sono state analizzate nel GMMP 2009/2010, sono Radio Montecarlo, Radio One-O-One, Radio DeeJay, RDS, Radio Italia Network). Radio 24 – Il Sole 24 ore è un canale radio più recente, fondato nel 1999, con parecchi notiziari, che raccolgono una quota di pubblico significativa (negli ultimi due mesi del 2009, più di 2 milioni, secondo Audiradio) e che si occupano di politica ed economia, ma anche di società e notizie di cronaca.

Per quanto concerne la televisione, la RAI rappresenta il polo pubblico della televisione. Mediaset è il gruppo commerciale controllato da Fininvest, la *holding* finanziaria di proprietà di Silvio Berlusconi. Con i suoi tre canali (Rete 4, Canale 5, Italia 1, che unitamente contano per più del 41% della quota di pubblico) e i canali satellitari e altre attività nei media, Mediaset è il principale concorrente della Rai. Un terzo polo, attivo dal 2007, è rappresentato da La7 e MTV (entrambe proprietà di Telecom Italia Media).

Ci sono anche circa 700 medio-piccole stazioni televisive locali, private, indipendenti. La funzione di sorveglianza su questi canali televisivi locali è esercitata dai Co.Re.Com.⁷.

È da segnalare che la più importante trasformazione recente nel sistema nazionale dei media riguarda l'introduzione della televisione digitale terrestre (DTT). Oltre al satellite e TV analoghe, si sono diffuse, a livello europeo, nuove piattaforme televisive, dal 2008. L'Italia ha operato con un graduale *switch-off* sulla base di una divisione del territorio in 16 aree tecniche, iniziando nel 2007 in Sardegna, seguita da Valle d'Aosta, Piemonte occidentale, Trentino Alto Adige e Lazio. Lo *switch-off* completo sarà realizzato entro il mese di dicembre del 2012. Il DTT è caratterizzato da un uso ridotto dello spettro e da una maggior capacità rispetto all'analogico, da una maggiore qualità dell'immagine e da costi operativi e di trasmissione, dopo quelli di aggiornamento iniziali, minori per le società che trasmettono. In Italia il DTT è stato favorito anche nel tentativo di ridurre il divario digitale ancora forte nel paese: con il DTT dovrebbero essere messi a disposizione del pubblico servizi pubblici, accanto a servizi interattivi. Nel complesso, la transizione al digitale terrestre sta cambiando profondamente il panorama della programmazione televisiva nel paese, con molti più canali e una programmazione diversificata, che influisce profondamente sull'offerta del servizio pubblico Rai, così come su quella degli altri operatori: Mediaset e Telecom Italia Media.

Non può passare inosservata la già nota "anomalia italiana", consistente nella posizione occupata dal magnate Silvio Berlusconi, proprietario di Mediaset e indirettamente controllore di una serie di altre attività nei media del paese, al contempo Primo Ministro del Governo italiano. Entrato in politica nel 1994, è divenuto Primo Ministro dopo le elezioni di quello stesso anno e poi altre tre volte (2001-

⁶ www.primaonline.it/. Per dati relativi ai lettori e al panorama in mutamento della stampa e dell'editoria in Italia, si veda anche <http://www.auditel.it/dati.htm>.

⁷ Comitati Regionali per le Comunicazioni, istituiti dall'Autorità per le Comunicazioni (AGCOM). Si veda: http://www2.agcom.it/par_condicio/comitati.htm.

2005, 2005-2006, 2008-oggi), esercitando così un'influenza diretta sulla televisione e, più in generale, sul panorama dei media del paese e sullo svolgimento della politica italiana⁸.

Media monitorati per il GMMP 2010

Stampa:

- *Corriere della sera*,
- *Il Gazzettino*,
- *Il Messaggero*,
- *Il Sole 24 ore*,
- *La Nazione*,
- *La Repubblica*,
- *La Stampa*.

Radio:

- *Radio 1 (Rai)*,
- *Radio 2 (Rai)*,
- *Radio 3 (Rai)*,
- *Radio 24*.

TV:

- *Rai Uno (Rai)*,
- *Rai Due (Rai)*,
- *Rai Tre (Rai)*,
- *Rete 4 (Mediaset)*,
- *Canale 5 (Mediaset)*,
- *Italia 1 (Mediaset)*,
- *La7*,
- *Rai News 24 (Rai)*,
- *SkyTg24 (Sky Italia)*.

Il GMMP è entrato in un nuovo territorio con l'edizione 2010, conducendo un monitoraggio pilota sulle fonti delle notizie via internet. Tuttavia i siti internet d'informazione non sono stati monitorati dal gruppo italiano per vincoli di tempo e a seguito della decisione presa dalle coordinatrici di favorire la collaborazione tra gruppi sparsi sul territorio nazionale, come priorità: abbiamo scelto di ampliare e di rafforzare la rete di gruppi e individui che avrebbero potuto prendere parte al progetto, una decisione che ha implicato inevitabilmente più tempo da dedicare al coordinamento a spese della possibilità di sperimentare aspetti innovativi (l'informazione sul web), anche se questo è un aspetto che riconosciamo come cruciale nello scenario mediatico in evoluzione.

Per quanto riguarda i criteri per la selezione dei media da monitorare, il corpus di analisi è stato definito in base a due criteri generali (secondo le istruzioni del GMMP): una rappresentanza bilanciata dei differenti giornali quotidiani/canali radio e televisivi nel paese e una rilevanza degli stessi in termini di diffusione geografica e di pubblico.

Più specificatamente: per la stampa quotidiana abbiamo deciso di monitorare e analizzare i quotidiani con diverse caratteristiche in termini di circolazione, numero di lettori, *target*, diffusione geografica (nazionale e regionale). La decisione è stata dunque quella di analizzare i seguenti quotidiani: il *Corriere della sera* e *La Repubblica*, come quotidiani generalisti, con la più ampia circolazione nazionale e il più alto numero di lettori; *La Stampa*, come quotidiano generalista con il più alto numero di lettori, soprattutto nelle regioni del Nord-ovest del paese; *Il Messaggero*, come quotidiano generalista con un alto numero di lettori, diffuso soprattutto al Centro e al Sud del paese; *Il Gazzettino*, come quotidiano popolare con un significativo numero di lettori, diffuso soprattutto nel Nord-est; *La Nazione*, come quotidiano popolare con un significativo numero di lettori, diffuso

⁸ Per ulteriori informazioni si veda il Rapporto di *Reporters sans Frontiers* disponibile su <http://www.didaweb.net/fuoriregistro/documenti/19401rapp.pdf> e *Problemi dell'Informazione* 3/2009 disponibile sull'European Journalism Observatory, fonte: <http://it.ejo.ch/?p=609#more-609>. Cfr, anche, M. Calise, *Il partito personale*, Laterza, Roma 2007

soprattutto al Centro; *Il Sole 24 ore*, come quotidiano di economia, con un alto numero di lettori, un pubblico elitario e un'ampia circolazione nazionale.

Per l'edizione GMMP 2009/2010 abbiamo scelto quattro canali radio, con un'alta quota di ascolto e una struttura mista quanto a contenuti: informazione e intrattenimento (come nelle precedenti edizioni abbiamo preferito escludere quei canali radio che, sebbene rilevanti in termini di pubblico, hanno caratteristiche di contenuto principalmente orientate alla musica e all'intrattenimento).

Tra i canali scelti per l'articolazione e la struttura dei contenuti: *Radio Rai 1*, *Radio 2 Rai*, *Radio Rai 3*, che fanno parte del servizio pubblico radiotelevisivo e sono anche le più vecchie stazioni radiofoniche a diffusione nazionale e con un pubblico numeroso; *Radio 24*, una stazione radio più giovane e di successo, principalmente focalizzata su contenuti informativi, con diversi telegiornali e analisi approfondite, alcuni dei quali rilevanti per il GMMP.

Quanto al monitoraggio dell'informazione televisiva, si è scelto di monitorare tutti i canali generalisti diffusi a livello nazionale nel sistema analogico terrestre, poiché questo è l'ambito dove si concentra la maggior parte del pubblico. Inoltre, abbiamo scelto due canali che trasmettono in digitale terrestre e via satellite, per riflettere l'evoluzione del panorama televisivo nel paese. I canali generalisti che abbiamo monitorato sono rappresentativi degli assetti proprietari della televisione italiana: *Rai Uno*, *Rai Due* e *Rai Tre* sono proprietà dell'azienda di servizio pubblico, Rai; *Rete 4*, *Canale 5* e *Italia 1* sono i tre canali del principale concorrente privato della Rai, Mediaset; *La7* è un canale privato più giovane, che trasmette a livello nazionale e si propone come *competitor* delle altre due proprietà, così da completare la mappa dell'emittenza italiana, in analogico e a diffusione nazionale. Fra i canali digitali che sono emersi più di recente e stanno trasformando il sistema radio-televisivo italiano, si è scelto di analizzare *Rai News 24* e *Sky Tg 24*: questi sono canali *all news*, dunque pertinenti l'interesse del GMMP incentrato sull'informazione. Infine, rappresentano il panorama della televisione trasmessa sulla piattaforma digitale: *Rai News 24* che, creata il 26 aprile 1999 grazie al Contratto di servizio fra il *network* pubblico Rai e il Ministero per le Comunicazioni, trasmette via satellite, via decoder (digitale terrestre), in *streaming* sul web, così come tramite tecnologia IPTV su diverse piattaforme (per esempio Fastweb); *Sky Tg 24* (televisione su piattaforma satellitare e digitale di proprietà della News Corporation e nota come *Sky News Italia* o *Fox News Italia*) lanciata il 31 luglio 2003 e che trasmette via satellite, in *streaming* sul web e con tecnologia DVB-H su diverse reti di telefonia mobile. Entrambe hanno ormai un pubblico ampio e consolidato.

Adottando la stessa metodologia del GMMP, l'Osservatorio di Pavia ha inoltre promosso un "Glocal media monitoring project" ("Progetto di monitoraggio globale dei media", ndt): con il supporto dei Co.Re.Com.⁹ delle regioni Abruzzo, Calabria, Lombardia e Veneto, sono state monitorate 16 emittenti televisive locali di queste quattro regioni, nella stessa giornata di analisi del GMMP, il 10 novembre 2009. Questo ha offerto la possibilità di comparare i dati non soltanto a livello internazionale e nazionale, ma anche fra nazionale e locale.

I monitors

63 persone (inclusi 24 studenti di scuola superiore), suddivise in 10 gruppi di monitoraggio, hanno preso parte al monitoraggio (per la lista completa, si veda l'Allegato 2 a questo rapporto), registrando 312 notizie e individuando 926 soggetti nelle notizie.

ARGOMENTI DELL'INFORMAZIONE

Argomenti dell'informazione

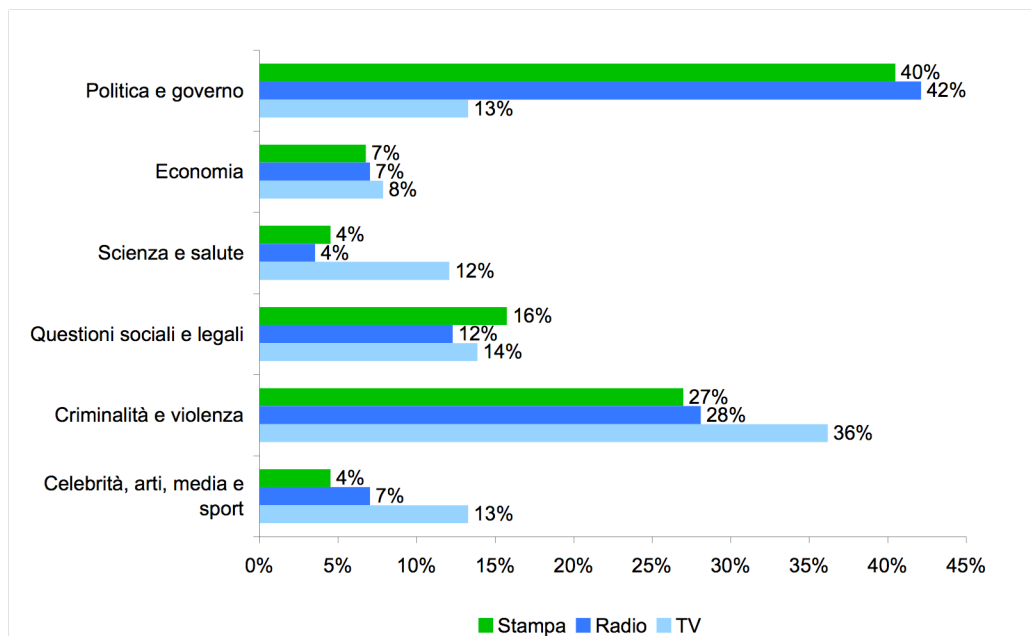
La metodologia del GMMP classifica le notizie in 7 principali aree tematiche: Politica/governo, Economia, Scienza/salute, Questioni sociali e legali, Criminalità/violenza, Celebrità/arte/media/sport, Bambine (notizie relative a bambine).

Le 312 notizie analizzate il 10 novembre 2009 in Italia sono state dominate da due di queste aree tematiche: Politica/governo e Criminalità/violenza. Un terzo gruppo di temi ha avuto importanza, specialmente sui canali televisivi: le questioni sociali e legali. Va sottolineato che ci sono importanti differenze, per quanto riguarda gli argomenti affrontati, fra stampa e radio, da un lato, e televisione, dall'altro: "Criminalità e violenza" è la prima area tematica nell'informazione televisiva (il 36% delle

⁹ Acronimo di Comitati Regionali per le Comunicazioni, cfr nota 7

notizie in agenda), la seconda sono le “Questioni sociali e legali” (14%) e la terza, con gli stessi punti 14 percentuali, “Politica e governo”, seguita da “Celebrità, arti, media e sport” (13%). Le notizie più importanti sui quotidiani e nei notiziari radio riguardano invece questioni di “Politica e governo” (con, rispettivamente, il 40% e il 42%), seguite da “Criminalità e violenza” (27% e 28%). “Celebrità, media, arti e sport” appaiono meno importanti sui quotidiani e alla radio (4% per i quotidiani e 7% per le radio). Evidentemente, la natura non visiva di questi strumenti contribuisce a- e in parte spiega questi risultati.

Grafico 1. Area tematica delle notizie, per mezzo d'informazione

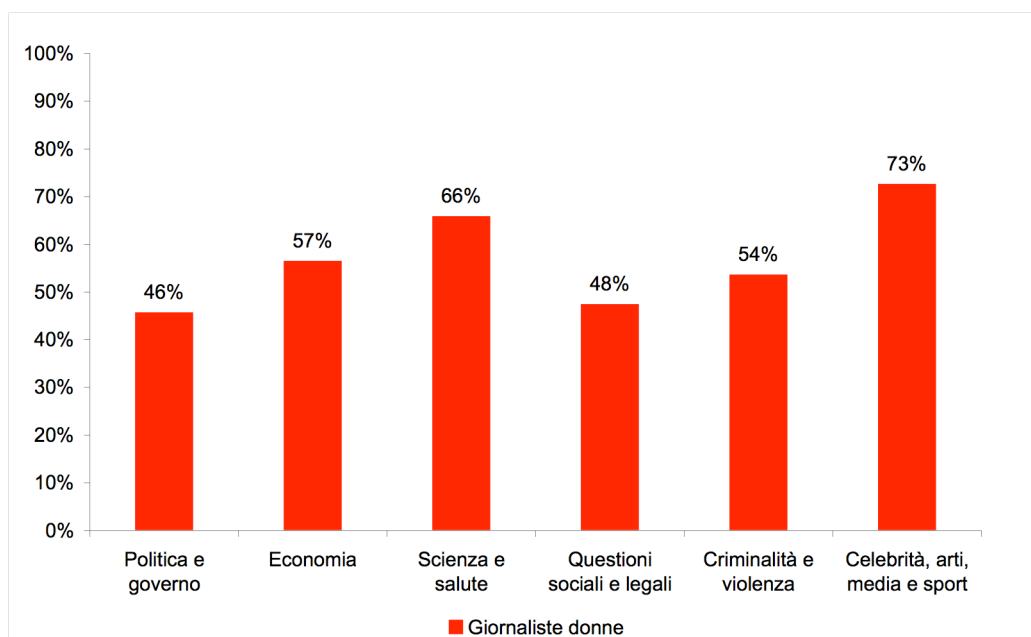


I dati del GMMP non consentono di fare affermazioni sulla composizione della forza lavoro giornalistica. A tal fine avremmo bisogno di uno studio differente, che raccogliesse statistiche sulle donne e sugli uomini che operano all'interno degli organi d'informazione e nelle redazioni, nei sindacati, così come nelle associazioni di categoria. Il GMMP raccoglie unicamente dati sulle notizie: non solo chi vi appare come soggetto dell'informazione, ma anche chi le riferisce e, nel caso della radio e della televisione, chi le presenta. Possiamo dunque analizzare la percentuale di notizie riferite e presentate da donne e uomini. Questo offre un quadro approssimativo, sebbene incompleto, del bilancio di genere nelle redazioni italiane.

Un primo risultato positivo è che il 55% delle notizie sono riferite da donne: 14 punti in più rispetto all'edizione del 2005, quando le donne *reporter* ammontavano al 41%.

Ciò nonostante, le donne continuano a riferire prevalentemente “*soft news*”!, come “celebrità, arti, media e sport”. Gli uomini, d'altro canto, prevalgono nei reportage/servizi di “*hard news*”, come quelle relative a “Politica e governo” (54% di casi vs. il 46% dei casi riportati da donne).

Grafico 2. Notizie redatte da giornaliste donne per argomento

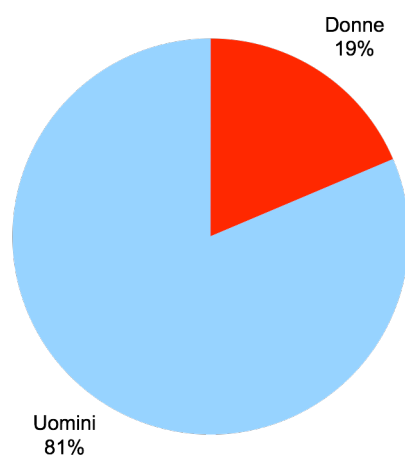


NOTIZIE E PERSONE NELLE NOTIZIE

La presenza di donne e uomini nelle notizie come soggetti dell'informazione

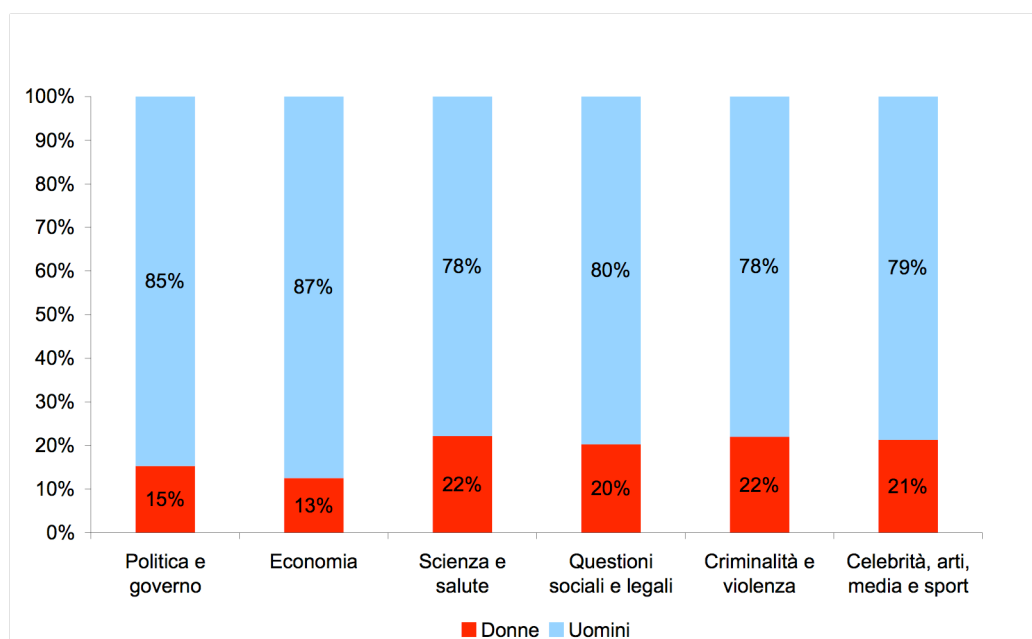
Nel complesso, il monitoraggio dei media italiani ha registrato 926 soggetti nelle notizie, fra persone che parlavano e persone di cui si parlava. La percentuale di soggetti femminili fra questi 926 è del 19%: 5 punti in più rispetto al 2005 (quando erano il 14%) e ancora chiaramente al di sotto della media internazionale del GMMP 2010 (24%). **Se il trend di crescita continuerà a questo ritmo, raggiungeremo un'equilibrata rappresentanza di genere nell'informazione nel 2040!**

Grafico 3. Donne e uomini nelle notizie



Tre sono gli argomenti in cui le donne ricorrono più spesso: "Scienza e salute", "Criminalità e violenza" e "Celebrità, arti, media e sport". Le "hard news" di politica ed economia continuano a dare maggiore visibilità agli uomini.

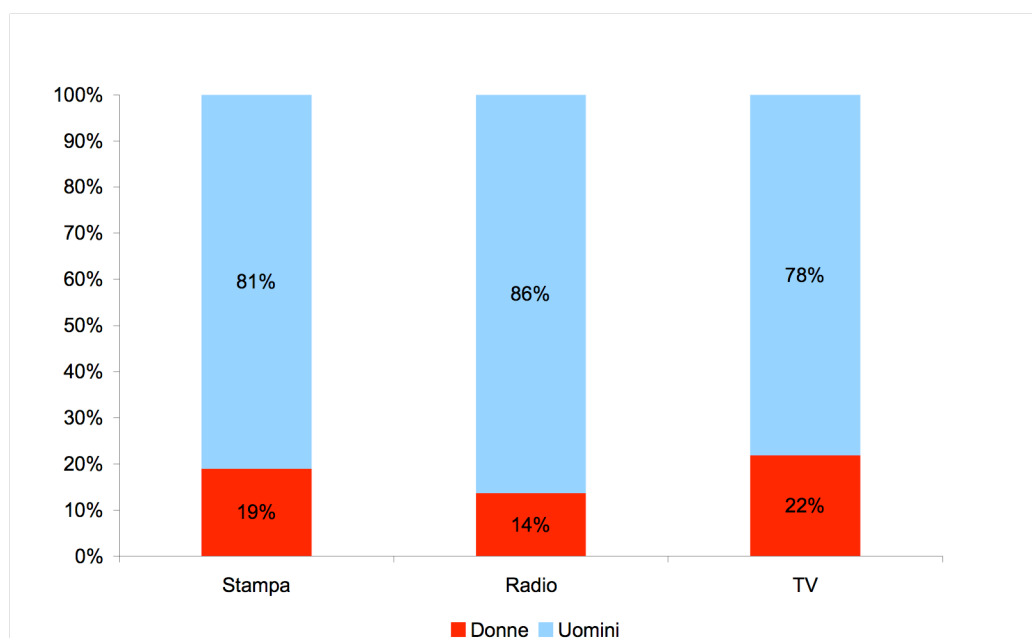
Grafico 4. Genere dei soggetti per argomento delle notizie



Presenza di donne e uomini nelle notizie per mezzo d'informazione: radio, TV e quotidiani

Se consideriamo il genere dei soggetti nelle notizie secondo il mezzo d'informazione, vediamo che la percentuale del 19% di donne soggetti delle notizie è distribuita in maniera diseguale fra i vari media: la TV si conferma come il mezzo che dà maggior visibilità alle donne; la radio, al contrario, è il mezzo che discrimina di più le donne come soggetti.

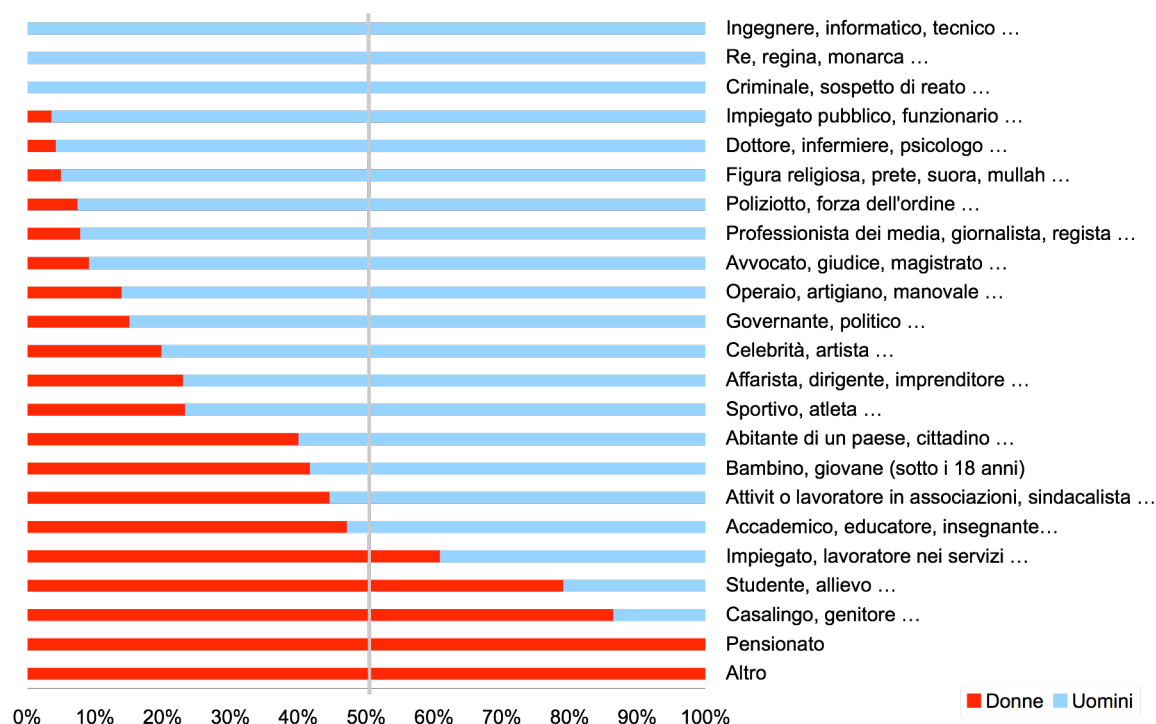
Grafico 5. Genere dei soggetti delle notizie per mezzo d'informazione



Chi fa notizia?

Nella maggior parte dei casi, a far notizia sono gli uomini (694 vs. 135), un alto numero dei quali sono politici (396). Se paragoniamo la percentuale di posizioni/occupazioni femminili e maschili, le donne raggiungono e talvolta superano il 50% nelle categorie che si riferiscono a posizioni sociali (pensionate, casalinghe, genitori, studentesse); le donne lavoratrici rappresentano più del 50% dei soggetti soltanto come impiegate, lavoratrici nel settore dei servizi (61%).

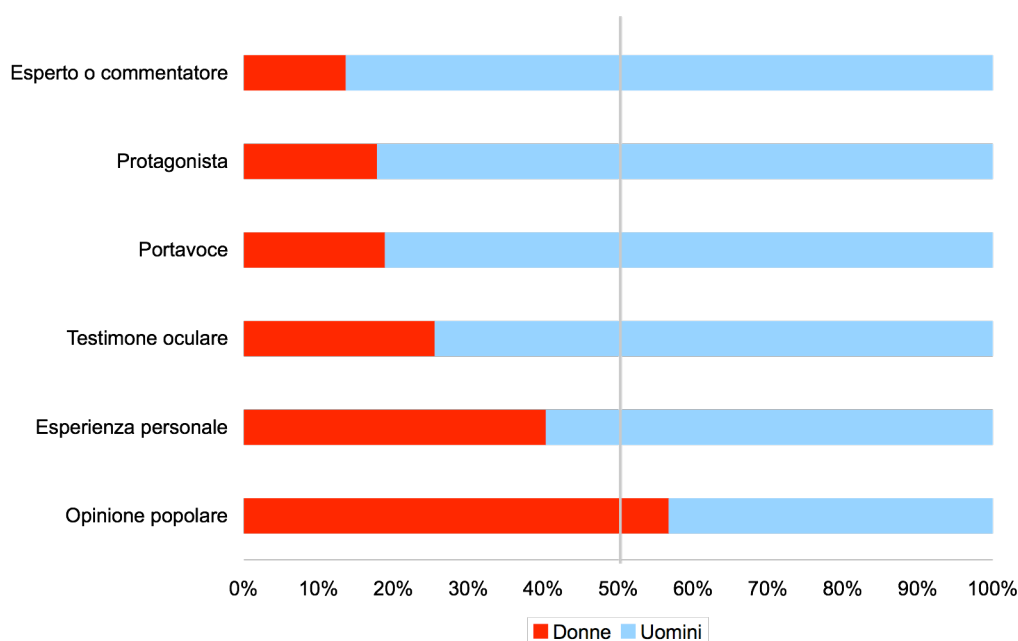
Grafico 6. Posizione sociale o occupazione di donne e uomini nelle notizie



Funzione di donne e uomini come soggetti delle notizie

Le persone appaiono nelle notizie con un'ampia varietà di funzioni: qualche volta sono protagoniste della storia (la notizia è su di loro); qualche volta sono portavoce (rappresentano o parlano a nome di un'altra persona o di un'organizzazione). Ad alcuni soggetti delle notizie è richiesta un'opinione esperta; mentre altri sono invitati a fornire un'opinione basata sulla propria personale esperienza o a fornire resoconti in qualità di testimoni oculari. Altri, infine, sono inclusi come rappresentanti della gente comune e chiamati a esprimere "l'opinione popolare" su una questione o un evento. Il monitoraggio si sofferma sulle funzioni svolte da donne e uomini nelle notizie.

Grafico 7. Funzione di donne e uomini nelle notizie

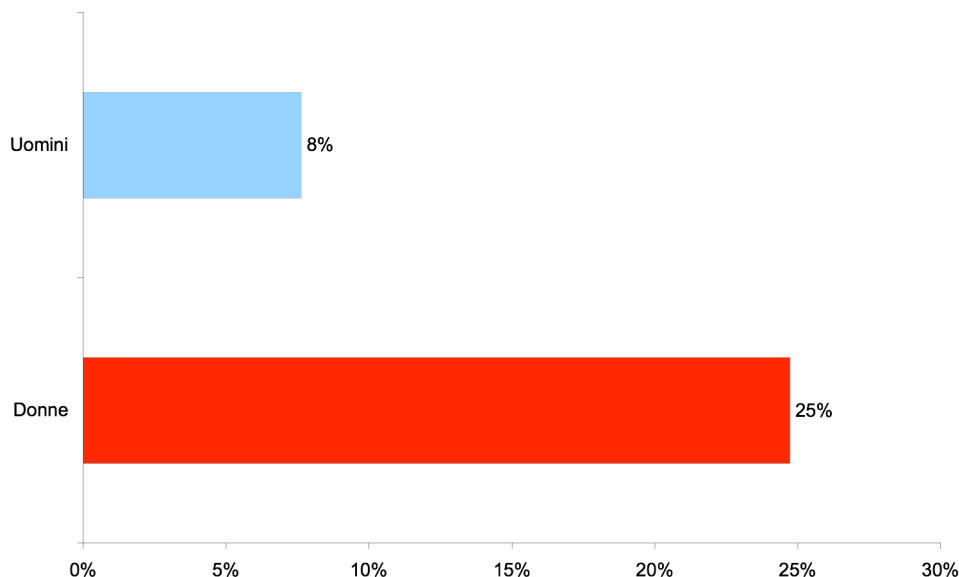


Come si può vedere dal grafico, le donne hanno più probabilità di comparire nelle notizie a titolo personale e “anonimo”, come rappresentanti dell'opinione popolare (57%) o per riferire la loro esperienza personale (40%). Questo risultato è coerente con il risultato relativo all'occupazione o alla posizione sociale dei soggetti nelle notizie. Le donne appaiono spesso come rappresentanti della gente comune. Gli uomini, invece, appaiono nelle notizie con funzioni varie, per lo più come esperti o commentatori o protagonisti, o come persone su cui è centrata la notizia.

Vittime nelle notizie

Le donne hanno meno probabilità degli uomini di comparire nelle notizie, ma hanno più probabilità di apparire come vittime: questo avviene nel 25% dei casi contro l'8% dei casi maschili. Per meglio dire, le donne fanno raramente notizia e, quando la fanno, una volta su quattro accade poiché sono vittime (di crimini, rapine, rapimenti, etc.).

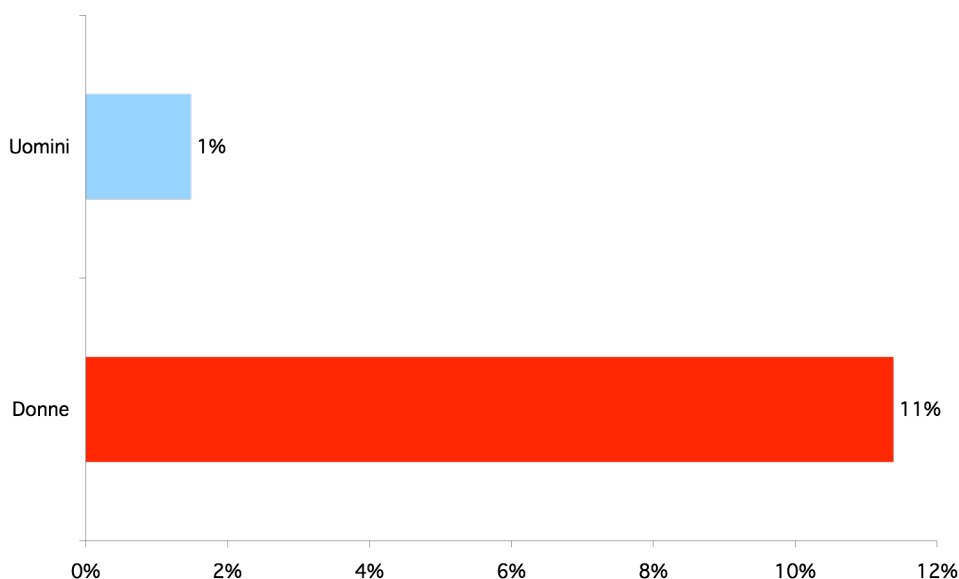
Grafico 8. Soggetti delle notizie ritratti come vittime



Identità e status familiare nelle notizie

Le donne hanno molta più probabilità degli uomini di essere descritte in funzione delle loro relazioni con altre persone (come madri di, mogli di, etc.... ndt), invece che essere considerate come esseri umani autonomi, indipendenti e capaci.

Grafico 9. Soggetti delle notizie identificati tramite relazioni familiari



Dai dati emerge, inoltre, che sono principalmente i giornalisti uomini che identificano i soggetti femminili attraverso il loro *status* familiare: 12% dei casi contro il 7% dei casi in cui sono giornaliste donne a descrivere le donne in base alle loro relazioni. I soggetti maschili, al contrario, sono raramente descritti in rapporto alle loro relazioni familiari, sia da giornaliste donne, sia da giornalisti uomini (1%).

Inoltre, per quanto riguarda le immagini che accompagnano le notizie, i soggetti femminili nelle notizie sulla carta stampata sono meno numerosi di quelli maschili (19% vs. 81% - grafico 5), ma hanno all'incirca la stessa probabilità di essere rappresentati visivamente, con fotografie che accompagnano le notizie (i soggetti maschili nel 22% dei casi, quelli femminili nel 24% dei casi).

CHI DÀ LE NOTIZIE?

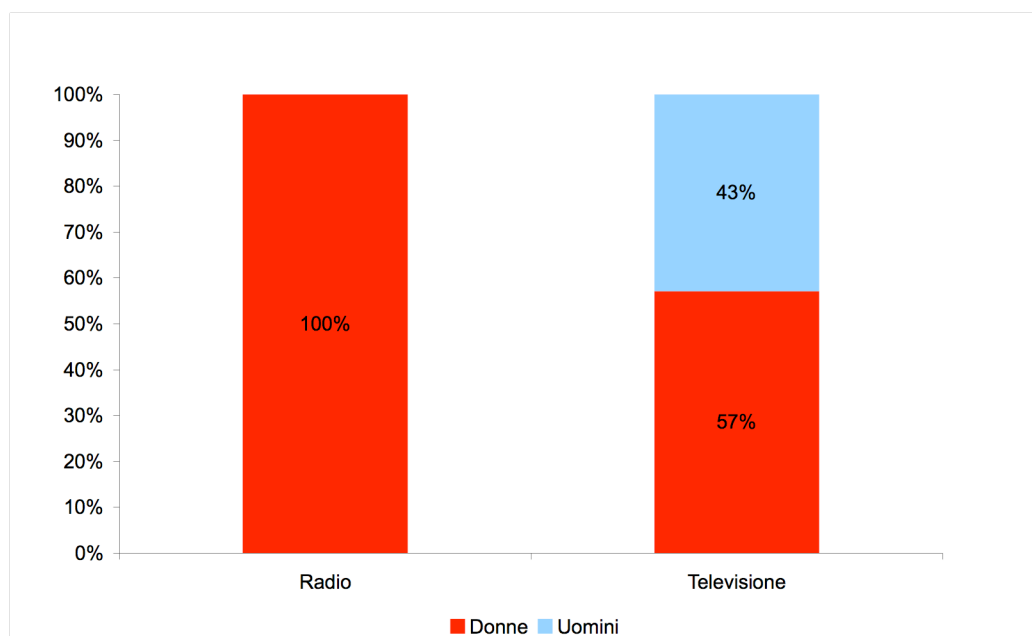
Il GMMP riguarda anzitutto i contenuti delle notizie e, specificamente, donne e uomini che vi appaiono. Ma l'informazione prende forma all'interno delle organizzazioni dell'informazione, da giornalisti ed editori che prendono decisioni su ciò che deve essere "coperto" e come. Nella misura in cui il genere dei professionisti che operano all'interno di queste strutture può essere un fattore che contribuisce a queste decisioni, il progetto si focalizza anche sulle persone che danno le notizie.

Come detto in precedenza, la metodologia del GMMP e i dati raccolti non consentono di indagare e valutare la composizione di genere della "forza lavoro giornalistica". Tuttavia, nel raccogliere dati sulle notizie, il GMMP osserva non solo chi vi appare, ma anche chi le riferisce e, nel caso della radio e della televisione, chi le annuncia. Possiamo quindi avere un quadro approssimativo dell'equilibrio di genere nelle redazioni italiane, concentrandoci sui *reporter* e i presentatori.

Annunciatori

La maggior parte dei presentatori, nell'ambito dell'informazione italiana, è femmina. Questo risultato non è sorprendente per la televisione, dove le donne hanno "dominato" per parecchio tempo i notiziari. Diversamente, i risultati per la radio sono piuttosto nuovi, in quanto le precedenti edizioni del GMMP non hanno mai mostrato tendenze in questa direzione. Potrebbe essere una pura coincidenza che durante il giorno del monitoraggio del 10 novembre tutti i presentatori dei giornali radio fossero donne, ma anche in questo caso, sarebbe comunque indicativo di un'apertura della radio alla conduzione femminile.

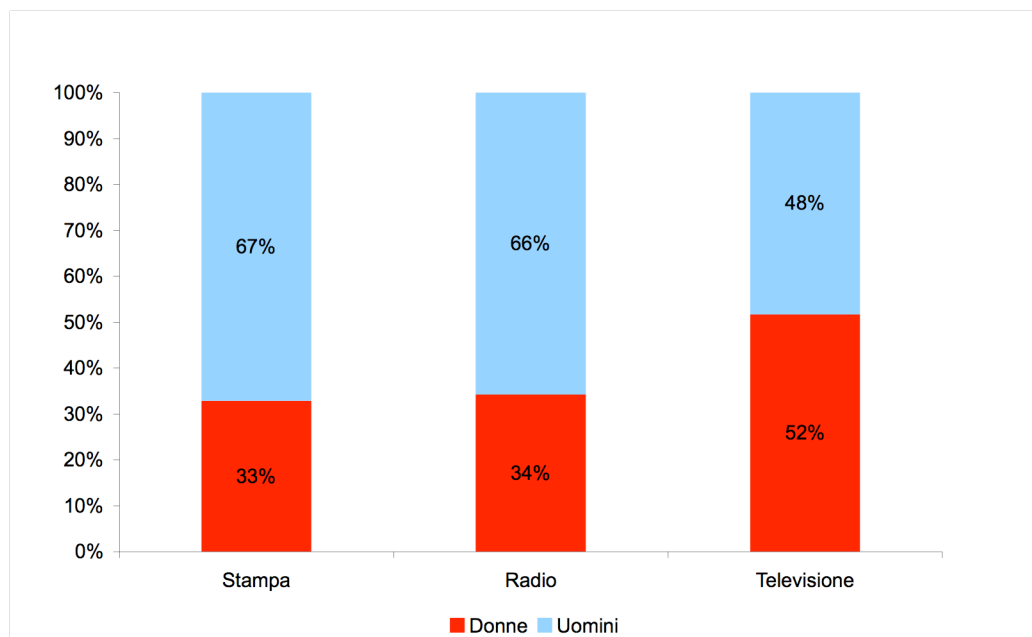
Grafico 10. Genere dei conduttori per mezzo d'informazione



Corrispondenti

Nel complesso, le corrispondenti (redattrici) sui quotidiani, in radio e in TV sono il 38%, una percentuale molto più bassa delle presentatrici (77%). Come nel caso dei presentatori, la percentuale varia a seconda del diverso mezzo d'informazione preso in considerazione. La televisione mostra un miglior equilibrio fra corrispondenti donne e uomini rispetto alla radio e alla carta stampata (52% di corrispondenti femmine, contro, rispettivamente il 33 e il 34%). Nel 2005 era la radio a dimostrare un miglior equilibrio, con il 48% di corrispondenti femmine, mentre la televisione registrava il 42%. La carta stampata continua a essere il mezzo più "maschile", anche se l'aumento delle donne corrispondenti, dal 26% del 2005 all'attuale 33%, è statisticamente significativo.

Grafico 11. Genere dei giornalisti reporter per mezzo d'informazione



È tuttavia opportuno sottolineare che le donne corrispondenti predominano solo in due aree tematiche: "Scienza e salute" (62%) e "Celebrità, arti, media e sport" (73%). In tutte le altre aree, i corrispondenti uomini sono la maggioranza.

Tabella 1. Corrispondenti per genere nei principali argomenti delle notizie

Argomento della notizia	Corrispondenti			
	Donne	N	Uomini	N
Politica e Governo	26%	17	74%	46
Economia	38%	8	62%	8
Scienza e Salute	62%	15	38%	7
Questioni sociali e legali	33%	12	67%	26
Criminalità e Violenza	42%	33	58%	44
Celebrità, Arti e Media, Sport	73%	12	27%	4

Nonostante il numero crescente di corrispondenti donne, va anche sottolineato che le fonti dell'informazione femminili sono inferiori rispetto a quelle maschili: il 28% delle fonti delle notizie sono donne, contro il 72% di uomini. Se, però, consideriamo il genere delle fonti in relazione al genere dei corrispondenti, notiamo che le corrispondenti femmine hanno molta più probabilità di far uso di fonti femminili (30% vs. 11%).

Tabella 2. Selezione di fonti femminili e maschili per genere dei corrispondenti

Genere delle fonti	Corrispondenti			
	Donne	N	Uomini	N
Donne	30%	32	11%	25
Uomini	70%	76	89%	200

IL GENERE E LE NOTIZIE

Sesso dei corrispondenti in notizie dove le donne sono centrali

Sebbene le donne siano raramente centrali nelle notizie, i risultati delle analisi riguardanti le notizie in cui le donne sono centrali, mostrano che le giornaliste riservano all'universo femminile una maggiore attenzione rispetto ai colleghi maschi: le donne sono più spesso centrali nelle notizie scritte da giornaliste donne che in quelle scritte da giornalisti uomini (61% vs. 39% dei casi).

A dispetto di questo promettente risultato, le notizie in cui le donne sono centrali rimangono il 3%; inoltre, pochi e "tradizionali" argomenti caratterizzano le notizie che danno centralità alle donne¹⁰.

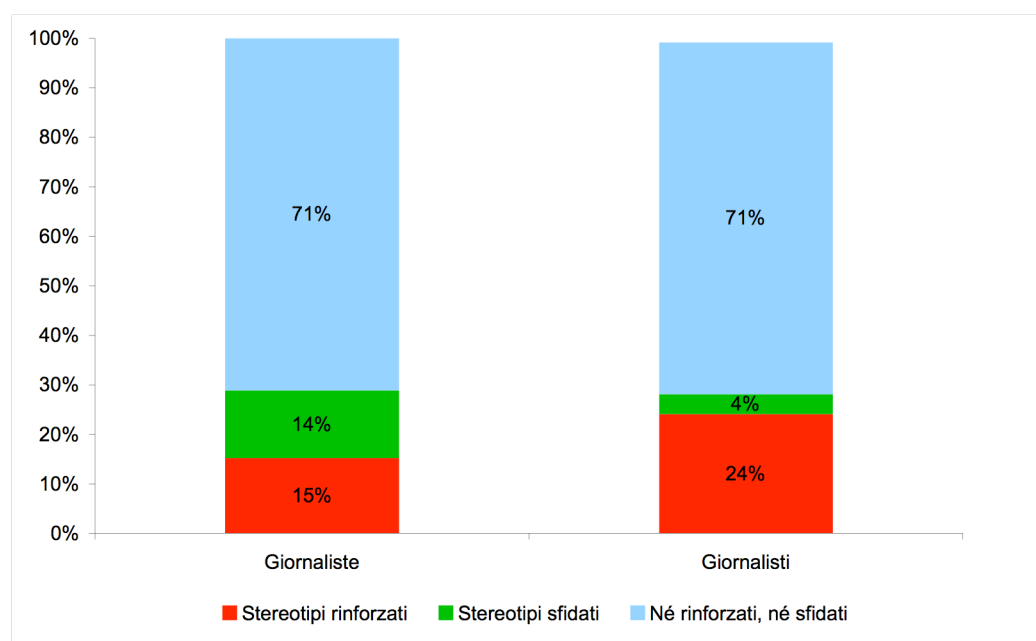
Notizie che trattano questioni relative all'uguaglianza o disuguaglianza di genere

Il 7% delle 311 notizie monitorate il 10 novembre 2009, in Italia, dà spazio a questioni relative all'uguaglianza di genere: una percentuale che può essere significativa se comparata al dato complessivo (internazionale, ndt) del 6%, considerato che i dati italiani mostrano invece un notevole ritardo su tutti gli altri indicatori.

Stereotipi sfidati o rinforzati?

Nel 17% delle notizie gli stereotipi sono rinforzati, mentre vengono sfidati solo nel 7% dei casi. Sono prevalentemente le notizie riferite da donne a sfidare gli stereotipi (14% vs. 4% di quelle degli uomini); mentre sono prevalentemente i giornalisti maschi che rinforzano gli stereotipi (24% vs. 15%).

Grafico 12. Stereotipi per genere del giornalista corrispondente



¹⁰ Su 10 notizie incentrate sulle donne, solo "Celebrità" (3 storie) e "Bellezza, modelle, fashion" (2 storie) sono stati (categorie di, ndt) argomenti nei quali è stata presentata più di una storia. "Donne candidate alle elezioni", "cambiamenti nelle relazioni di genere", "sistema legale", "arti e intrattenimento", "politica interna" hanno registrato tutti una sola notizia

GENERE E PRATICHE GIORNALISTICHE

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

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

A tal fine, il GMMP 2010 ha proposto un sistema con quattro tipi di notizie, da analizzare attraverso un approccio di tipo qualitativo, con un focus specifico su come gli stereotipi appaiono nelle notizie:

1. notizie palesemente stereotipate;
2. notizie stereotipate in modo sottile;
3. esempi di "opportunità mancate", per esempio, notizie che omettono di esplorare la dimensione di genere in questioni dell'informazione in cui la storia stessa fornirebbe l'opportunità per farlo;
4. storie dal genere-consapevole: per esempio, notizie che sfidano effettivamente degli stereotipi o che mostrano un equilibrio di genere nelle fonti o un approccio di genere specifico.

Abbiamo già anticipato un caso di studio considerato dal gruppo di monitoraggio italiano – l'articolo sulla candidatura di diverse persone alla posizione del Ministro degli Affari Esteri per l'Unione Europea, pubblicato sul quotidiano *Il Messaggero*¹¹ – che abbiamo classificato come un esempio di "opportunità mancata".

Di seguito riportiamo brevemente tre altri casi, rappresentativi della lettura qualitativa svolta sulle notizie del 10 novembre 2009.

Caso di studio 1. Una storia palesemente stereotipata

Titolo dell'articolo: Elisabetta Canalis posa per la copertina di Playboy

Nome del quotidiano, o del canale TV o radio: *Italia 1*, canale TV (ore 18:25)

Data: 10 novembre 2009

Abilità (giornalistiche rilevanti, ndt) per l'analisi: immagini e linguaggio

Genere: notizia di cronaca

Sommario e analisi:

La notizia di cronaca riguarda Elisabetta Canalis, una *showgirl* italiana, che ha posato per la copertina di Playboy. Il giornalista sottolinea il fatto che avrebbe potuto essere più ambiziosa "puntando a qualcosa di più", essendo la fidanzata di George Clooney.

L'argomento di per sé è molto stereotipato: propone l'idea di una donna come oggetto, bello e sensuale. Le immagini mostrano la *showgirl* sulla copertina di Playboy, mentre il servizio mostra le ragazze di Playboy in atteggiamenti e abbigliamento "tipico". I commenti del giornalista suggeriscono che Elisabetta Canalis avrebbe potuto aspirare a qualcosa di più importante di questo riconoscimento, non perché ha competenze o talento da mettere in gioco, ma perché è la fidanzata di una stella del cinema!

¹¹ Pag. 6 di questo rapporto. La notizia avrebbe potuto essere classificata anche come "storia stereotipata in modo sottile", dando per scontato che "Mr PESCE" sarebbe stato di sesso maschile

Il tutto riproduce stereotipi a vari livelli: un tema che riflette molte immagini di donne nude e sensuali, un linguaggio che riflette costumi patriarcali (la moglie di) e una visione tale per cui le donne non hanno capacità e competenze di per se stesse, ma possono avere successo come conseguenza delle loro relazioni con gli uomini.

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

Titolo dell'articolo: Boston, ubriaca cade sui binari: treno fermato in tempo

Nome del quotidiano, o del canale TV o radio: **Sky TG 24, canale TV** (ore 18:00)

Data: 10 novembre 2009

Abilità (giornalistiche rilevanti, ndt) **per l'analisi:** linguaggio e titoli

Genere: notizia di cronaca

Sommario e analisi:

Una donna ubriaca cade sui binari del treno e rimane illesa grazie al fatto che il treno si è fermato appena in tempo.

La notizia viene data dal conduttore TV in studio, che chiama il soggetto per tutto il tempo "donna" (una donna, la donna) senza ulteriori specifiche. Aggiunge, di passaggio, che secondo il rapporto della polizia, (la donna) aveva bevuto, ma il testo scorrevole, in sovrimpressione, si concentra sul suo essere ubriaca, trasmettendo indirettamente un senso di colpa e una denuncia per condotta inappropriata; riflettendo inoltre un'idea di donna fragile, non affidabile, emarginata.

Nella stessa notizia, il conduttore menziona il fatto che il macchinista (senza specifiche) è stato abile a fermare il treno, evitando così la tragedia, e dopo è stato accolto come un eroe.

Diversamente, tutti gli altri canali che hanno riferito la notizia, hanno menzionato anche il fatto che il macchinista in effetti era una donna; e una donna impiegata in un lavoro spesso condotto da uomini (macchinista di metropolitana). Per il modo in cui è stata trattata, questa notizia di cronaca non solo propone uno stereotipo (la donna ubriaca...) ma anche un esempio di "genere nascosto": non c'è un tentativo di fornire un pezzo completo d'informazione, specialmente in relazione a un aspetto (la donna macchinista che salva la donna caduta) che avrebbe potuto essere un interessante bilanciamento della parte principale della notizia.

Come diverso esempio di trattamento della notizia, la stessa notizia è stata data da Rai 1 (ore 20:00), dove il conduttore ha sottolineato il fatto che il macchinista era una giovane donna, descritta come un'eroina (in questo caso anche il linguaggio utilizzato era più consapevole del genere). Questo è un caso di studio interessante per dimostrare che una stessa notizia può essere rilasciata in modi completamente diversi per quanto riguarda il rafforzamento o la lotta agli stereotipi, secondo il grado di sensibilità al genere mostrato dai presentatori.

Caso di studio 3. Una storia consapevole del genere

Titolo dell'articolo: Forti, di successo: le ragazze dell'Est. Manager, attrici, ai vertici in politica: la rivincita delle donne dell'ex DDR

Nome del quotidiano, o del canale TV o radio: **Il Corriere della Sera, quotidiano** (p. 13)

Data: 10 novembre 2009

Abilità (giornalistiche rilevanti, ndt) **per l'analisi:** utilizzo di dati e prospettiva

Genere: notizia di approfondimento

Sommario e analisi:

Posizione: l'articolo appare nella sezione del quotidiano "primo piano" dedicata alla celebrazione del 20esimo anniversario della caduta del muro di Berlino. Perciò, questo interessante articolo specifico sul genere guadagna rilevanza per la posizione nel quotidiano, così come per la sua connessione con l'argomento principale (la ricorrenza della caduta del muro di Berlino, etc.). È allora interessante

notare che questa celebrazione mondiale si trasforma nell'opportunità di sviluppare una prospettiva di genere sul senso, la storia, i cambiamenti e gli sviluppi che sono accaduti in 20 anni dal 1989.

Ci sono tre immagini: ritratti di donne che rappresentano le aree della politica e dell'intrattenimento (cinema e televisione); ma l'articolo parla anche di donne che hanno avuto successo in diversi ambiti come lo sport, la politica, la letteratura, gli affari.

Interessante è il fatto che l'analisi che spiega brevemente questi risultati considera i diversi percorsi storici evolutivi della Germania dell'Est e dell'Ovest, prima e dopo il 1989 e propone un confronto fra le opportunità e i vincoli nell'esperienza delle donne della Germania dell'Est e dell'Ovest quando assumono un impiego e gestiscono le responsabilità familiari. L'articolo non offre solo una prospettiva di genere sul momento storico, ma si trasforma in un'analisi sociologica consapevole delle diverse opportunità di genere nei paesi.

SOMMARIO E CONCLUSIONI

Cosa ci dicono questi risultati sulla copertura mediatica di donne e uomini in Italia? Quali tendenze possono essere identificate e quali differenze evidenziate rispetto ai risultati delle precedenti edizioni del GMMP? Quali somiglianze e quali differenze caratterizzano i risultati italiani dell'edizione 2010, anche in relazione ai risultati globali?

Il GMMP 2010 conferma la presenza crescente di donne giornaliste, anche se è tracciata solo sulla base della loro visibilità nelle notizie e non in un'indagine approfondita sulle redazioni e sui comitati editoriali. Nel complesso, inoltre, la visibilità delle donne nell'informazione è più elevata di quella che era nel 2005 (19% vs. 14%); anche se i dati italiani rimangono più problematici rispetto al dato globale del 24%.

A dispetto di una più ampia presenza nei mezzi d'informazione, la visibilità e la rappresentazione delle donne tendono a rimanere più anonime rispetto a quelle maschili: le donne sono molto meno rappresentate di quanto non lo siano gli uomini in tutte le categorie professionali e sono spesso intervistate e sentite come espressione dell'opinione popolare; un quarto (25%) della loro presenza in TV dipende dal loro essere vittime di violenza o criminalità (nel caso degli uomini, il valore è dell'8%).

Raramente le donne sono centrali nelle notizie (solo nel 3% dei casi).

In 7 casi su 100 si fa menzione specifica di questioni che riguardano l'uguaglianza o la disuguaglianza fra donne e uomini.

Nel 17% delle notizie, gli stereotipi sono rinforzati dal modo in cui le notizie vengono veicolate; mentre solo nel 7% di casi gli stereotipi sono apertamente affrontati e sfidati.

Da questo punto di vista, è possibile identificare nelle pratiche giornalistiche uno sforzo maggiore di affrontare gli stereotipi, rispetto all'edizione del GMMP 2005 (dall'1% al 7% di stereotipi sfidati). Allo stesso tempo, vero è anche che è in opera anche un rafforzamento di stereotipi palesi (dal 5% nel 2005 al 17% nel 2010).

Passando dal 2005 all'edizione 2009/2010, quel che può essere notata è un'area di neutralità più piccola all'interno della quale gli stereotipi non sono né rinforzati né sfidati. Diventa quindi interessante collegare i dati relativi alle tendenze e agli stereotipi con il genere dei giornalisti: quello che vediamo oggi è un più alto numero di stereotipi sfidati nelle notizie riportate e/o presentate da donne (14% di casi vs. il 4% dei casi maschili); mentre vi è una più alta percentuale di stereotipi rafforzati nel caso in cui siano giornalisti maschi a riferire una notizia (24% vs. 15% nel caso di giornaliste femmine).

Questo ci porta a concludere che forse un rilancio del dibattito pubblico sulle donne e le immagini nei media, che in Italia si è riattivato in questi anni, impegnando molti giornalisti e professionisti dei media, può aver contribuito a rendere la categoria (o parte di essa) più consapevole delle possibilità e necessità di pratiche giornalistiche più "consapevoli del genere" nel paese.

I PROSSIMI CINQUE ANNI

La sezione J della Piattaforma di Azione di Pechino su Donne e Media (Conferenza Mondiale sulle Donne, 1995) rimane lo standard rispetto al quale possono essere promosse e valutate le azioni e gli interventi volti ad accrescere la consapevolezza di genere e la dignità dentro e attraverso i media. Le proposte presentate di seguito devono dunque essere concepite come mezzo per *“aumentare la partecipazione e l’accesso delle donne all’espressione e al processo decisionale in e attraverso i media e le nuove tecnologie della comunicazione”* (J.1) e a *“promuovere una bilanciata e non stereotipata immagine delle donne nei media”* (J.2) come obiettivi finali.

Fra le azioni previste che riguardano direttamente il rapporto GMMP 2010, sia nazionale sia globale, c’è una serie di incontri in tutto il paese (un calendario degli eventi aggiornato si trova su www.osservatorio.it), che mira a rafforzare i legami che si sono creati grazie a una cooperazione su scala nazionale nel GMMP. Questi incontri tenderanno anche di raggiungere una serie di obiettivi strategici:

- **Favorire il dibattito e la discussione** sul GMMP così come su altre ricerche e conoscenze utili a impegnare donne e uomini che lavorano nei media, nelle strutture universitarie e nelle associazioni civiche: abbiamo bisogno di sviluppare le condizioni per una conversazione a più voci, fondata sul rispetto di ogni competenza e prospettiva di categoria, ma costruita verso obiettivi comuni e finalità concrete. Questa conversazione a più voci è stata attivata anche grazie al GMMP e necessita di essere portata a un livello superiore, impegnando sia i media tradizionali sia i media alternativi a ridiscutere i rispettivi ruoli e responsabilità per quanto riguarda le questioni relative al genere (linguaggio, immagine, occupazione, formazione, etc.).
- **Promuovere una maggiore consapevolezza pubblica delle iniziative che compongono il panorama italiano**, focalizzandosi sulla presenza delle donne nei media e le loro pratiche attraverso i media: superare la frammentazione esistente non è solo una necessità, se vogliamo promuovere un’azione comune, ma è anche un modo di rendere iniziative serie e innovative anche meglio conosciute e più accessibili a un pubblico più ampio. I segnali di una rinnovata attenzione pubblica per le questioni relative a “genere e media” offrono un terreno stimolante per pianificare interventi pubblici più visibili.
- **Favorire la formazione e le attività didattiche**, sia a livello della formazione professionale dei giornalisti sia, più in generale, nei programmi di alfabetizzazione mediatica, così come nei corsi di Scienze della Comunicazione: sviluppare moduli e materiali per un’educazione ai media consapevole del genere e condividere le iniziative internazionali ed europee sono una pre-condizione per creare una società della comunicazione cosciente a partire dalla creazione di consapevolezza e dalla diffusione di entusiasmo fra i giovani.
- Inoltre, dovrebbero essere condotti **sforzi di ricerca comuni**, per sviluppare una competenza approfondita e completa dei vincoli culturali, economici e politici che agiscono sulla trasformazione lenta del *newsmaking* rispetto al genere in Italia, sfruttando le competenze interdisciplinari disponibili e il capitale sociale che è stato attivato, ancora una volta grazie al GMMP. Inoltre, in questo contesto, la messa in rete delle strutture esistenti, come archivi, osservatori e strutture di ricerca, dovrebbe produrre un valore aggiunto da cui tutte le strutture di questo tipo potrebbero trarre beneficio.
- Infine, **dovrebbe essere attivato un canale di comunicazione (e una linea d’azione) con gli interlocutori politici** (ministri pertinenti, commissione di vigilanza sulla Rai, autorità per le comunicazioni) **e le strutture professionali dei media** (media individuali e *network*, FNSI così come IFJ) per promuovere i principi della rappresentazione bilanciata rispetto al genere e della partecipazione delle donne in tutti i media, agendo concretamente per superare le carenze esistenti nel rispettare le linee guida. Anche in questo caso, il principio della trasparenza e della pubblicità e di una migliore conoscenza degli impegni esistenti, quelli che sono stati presi da tutti gli attori coinvolti (comprese le disposizioni giuridiche, i codici di condotta, le linee guida), deve essere considerato prioritario per ogni tipo di intervento.

Allegato 1. Metodologia

GMMP è uno studio di un giorno sulla rappresentazione e la presenza delle donne e degli uomini nei mezzi d'informazione. È lo studio più ampio e longevo sulla rappresentazione di genere nei mezzi d'informazione del mondo. È anche la più ampia iniziativa mondiale di *advocacy* per un cambiamento della rappresentazione delle donne nei media; ed è un'iniziativa unica per quanto attiene il coinvolgimento di partecipanti che provengono da organizzazioni comunitarie di base, università e centri di ricerca, e professionisti dei media, che partecipano su base volontaria. Il GMMP è un esercizio di monitoraggio di un giorno, basato su una metodologia comune, che viene applicata da gruppi di monitoraggio operanti su base nazionale.

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

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

In ogni paese i *monitors* hanno codificato (classificato, ndt) i più importanti notiziari radio e televisivi del giorno nella loro interezza. Per i quotidiani, sono state codificate da 12 a 14 notizie apparse sulle pagine principali – definite come pagine dedicate a notizie nazionali, internazionali e, in qualche caso, regionali. Le notizie via internet sono state incluse per la prima volta in un progetto pilota, realizzato solo in alcuni paesi, selezionati sulla base dell'importanza di Internet come fonte di informazione per i consumatori locali delle notizie.

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

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

Una discussione completa della metodologia, incluse le considerazioni sulla sua affidabilità, accuratezza e sui suoi limiti, è contenuta nel rapporto globale *Who Makes the News? The Global Media Monitoring Project 2010*.

Allegato 2. Lista dei Monitor

Gruppo di lavoro	Monitor	Istituzione di riferimento
Gruppo 1	Milly Buonanno	Università di Roma La Sapienza
Gruppo 1	Michaela Gravila	Università di Roma La Sapienza
Gruppo 1	Stella Teodonio	Università di Roma La Sapienza
Gruppo 1	Ambra Malagola	Università di Roma La Sapienza
Gruppo 1	Fabio Corsini	Università di Roma La Sapienza
Gruppo 2	Giada Ceolon	(Università di Padova)
Gruppo 2	Tatiana De Federico	(Università di Padova)
Gruppo 3	Valentina Deho	Università di Pavia
Gruppo 3	Michela Pagano	Università di Pavia
Gruppo 4	Monia Azzalini	Osservatorio di Pavia
Gruppo 5	Marina Così	Rai
Gruppo 5	Marina Dotti	Mediaset
Gruppo 5	Lucia Mazzer	Il Giorno
Gruppo 5	Rita Musa	Rai
Gruppo 6	Laura Di Lucia Coletti	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 6	Marta Battistella	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 6	Federico Bean	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 6	Valerio Berton	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 6	Marco Borgato	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 6	Francesca Cajani	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 6	Giovanni D'Amico	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 6	Marco Donadon	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 6	Nicolò Favaretto	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 6	Massimiliano Griletti	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 6	Giulia Gritti	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 6	Carlo Lugnan	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 6	Silvia Marinotto	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 6	Andrea Mazzocco	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 6	Jacopo Gianmaria Melazzi	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 6	Francesca Memo	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 6	Maddalena Motta	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 6	Patricia Pirtac	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 6	Angela Quarti	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 6	Viola Rampado	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 6	Ricardo Salin	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 6	Serena Sandri	Liceo Scientifico G. Bruno

Gruppo 6	Sofia Scalari	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 6	Simone Scaravelli	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 6	Alessandra Terzo	Liceo Scientifico G. Bruno
Gruppo 7	Serena Dinelli	Aspettare stanca
Gruppo 7	Agnese Canevari	Aspettare stanca
Gruppo 7	Annalisa Castaldo	Aspettare stanca
Gruppo 7	Barbara Gigante	Aspettare stanca
Gruppo 7	Barbara Todaro	Aspettare stanca
Gruppo 7	Cristina Michelini	Aspettare stanca
Gruppo 7	Cristina Sanna	Aspettare stanca
Gruppo 7	Daniela Cascone	Aspettare stanca
Gruppo 7	Graziella Rivitti	Aspettare stanca
Gruppo 7	Laura Silvestri	Aspettare stanca
Gruppo 8	Matilde Ferraro	Università della Calabria
Gruppo 8	Giovanna Vingelli	Università della Calabria
Gruppo 8	Maurizio Alfano	Università della Calabria
Gruppo 8	Adele Medaglia	Università della Calabria
Gruppo 8	Irene Signorelli	Università della Calabria
Gruppo 9	Valeria Ottonelli	Università di Genova
Gruppo 9	Mirella Pasini	Università di Genova
Gruppo 9	Gabriele Badano	Università di Genova
Gruppo 9	Lisa Lanzone	Università di Genova
Gruppo 9	Simone Mandelli	Università di Genova
Gruppo 9	Alasia Nuti	Università di Genova
Gruppo 10	Nella Condorelli	Women in the city
Gruppo 10	Zenab Ataalla	Women in the city
Gruppo 11	Valeria Vilardo	Women in the city-UNIFEM



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

Università degli Studi di Padova
DSSP, Via del Santo 28
35123 Padova
Italy

Referente: Monia Azzalini
mazzalini@osservatorio.it

Referente: Claudia Padovani
claudia.padovani@unipd.it

WACC

WACC
308 Main Street
Toronto
ON M4C 4X7
Canada

Tel: +1 416 691 1999
Fax: +1 416 691 1997
Email: info@waccglobal.org
Web: www.waccglobal.org
www.whomakesthenews.org