



CHI FA NOTIZIA?

Global Media Monitoring Project 2005

Rapporto nazionale: Italia

Prefazione

Perché è importante monitorare i media

Il monitoraggio dei mezzi di comunicazione di massa costituisce un approccio utile e importante allo studio delle problematiche di genere essenzialmente per due ragioni. In primo luogo perché consente un'osservazione indiretta dei ruoli femminili e maschili e delle relazioni di genere, rappresentando la società in cui viviamo e registrandone mutamenti, evoluzioni e tendenze; in secondo luogo poiché i *media*, veicolando modelli identitari e comportamentali possono giocare in senso favorevole o sfavorevole allo sviluppo di una cultura di genere paritaria e rispettosa della dignità femminile. Nonostante le numerose battaglie intraprese dalle donne e dalla società civile, le pari opportunità tra i sessi sono ancora, infatti, una conquista incompiuta. Anche laddove formalmente l'uguaglianza è riconosciuta, a livello di norme, leggi e diritti che regolano la vita di un paese, persistono di fatto ampi spazi di discriminazione femminile. Diversi settori della vita pubblica come la politica, l'economia, il lavoro, la scienza, la cultura sono ancora appannaggio, seppure non in maniera esclusiva, degli uomini. Questa disparità, oltre a rappresentare un'ingiustizia civile, pone forti limiti allo sviluppo di un paese. Se, infatti, una società cresce per la partecipazione attiva di tutto il "capitale" umano di cui dispone, dei suoi "talenti", l'esclusione della donna dalla vita pubblica significa la rinuncia a un pieno progresso democratico, economico, scientifico e culturale. L'ambiente sociale e culturale in cui donne e uomini fondano e plasmano la propria identità personale e collettiva ha un ruolo importante, nella misura in cui può giocare a favore oppure contro il superamento di queste disparità che incidono sul progresso di un paese, poiché esso è il luogo in cui nascono e crescono le coscienze, i valori, gli stili di vita. E la comunicazione di massa ha un ruolo di primo piano nelle dinamiche socio-culturali contemporanee.

Chi e perché ha partecipato al GMMP Italia

Al GMMP Italia hanno partecipato l'Università di Padova e di Torino, rappresentate dalle Facoltà di Scienze Politiche che prevedono nel loro corso di studi discipline ascrivibili all'ambito della sociologia e della comunicazione; l'Associazione Ancorpari, da anni impegnata nella promozione sociale e culturale delle pari

opportunità di genere; l'Osservatorio di Pavia, istituto di ricerca e di analisi della comunicazione che ha al suo attivo numerose ricerche sulla rappresentazione delle donne nei *media* italiani e stranieri, e il COSPE, ONG italiana operante nel settore della cooperazione internazionale e attiva nella promozione del multiculturalismo anche a livello mediatico¹.

L'analisi dell'informazione in una prospettiva di genere rappresenta un campo di studio interessante sia per chi – come le Università e l'Osservatorio di Pavia - si occupa di comunicazione di massa, poiché consente una valutazione empirica sullo stato dei *media*, sia per chi - come Ancorpari e COSPE - si occupa delle questioni di genere in ambito sociale, poiché consente una presa di coscienza importante sul grado di sviluppo delle pari opportunità nel tessuto culturale di un paese. L'epoca in cui viviamo, inoltre, segna un punto di incontro fra i due campi di studio, per la pervasività che i *media* rivestono nella vita quotidiana di donne e uomini di tutto il mondo: *Gender and Media* è un argomento da molti anni inserito a vario titolo negli studi sulla comunicazione di massa e di recente ha ripreso vigore poiché è divenuto oggetto d'indagine rilevante anche per chi è impegnato nella promozione attiva delle pari opportunità in ambito sociale, politico, economico, scientifico e culturale.

Il GMMP, inoltre, è un progetto di ricerca serio e ambizioso, per il rigore scientifico su cui si fonda la sua metodologia di analisi e per la rete internazionale che amplia la portata dei risultati e delle conseguenti riflessioni su scala globale. L'adesione a questo progetto rappresenta, dunque, per chi vi partecipa un'esperienza di prestigio e una grande occasione di crescita professionale.

¹ Per un profilo dei partecipanti si rimanda all'Allegato 1

EXECUTIVE SUMMARY

Il GMMP è un progetto di ricerca internazionale che periodicamente ogni 5 anni, dal 1995, analizza la rappresentanza e la rappresentazione femminile, a confronto con quelle maschili, nell'informazione televisiva, radiofonica e quotidiana a mezzo stampa. A tutti i paesi aderenti al progetto viene segnalata una giornata campione, scelta casualmente come rappresentativa dell'informazione, durante la quale monitorare le notizie di telegiornali, radiogiornali e quotidiani e sottoporle a un'analisi del contenuto, attraverso una scheda strutturata e a voci chiuse². Nell'edizione 2005, la giornata prescelta è stata il 16 febbraio.

I principali risultati emersi sono i seguenti:

- come evidenziato nelle precedenti edizioni del GMMP, la presenza delle donne giornaliste è paritaria a quella dei colleghi uomini, addirittura registra una percentuale superiore a quella maschile (52%)
- le donne giornaliste hanno grande visibilità soprattutto come conduttrici dei TG (il 59% dei conduttori TV è donna), mentre la professione delle donne corrispondenti è meno valorizzata (41%)
- la rappresentazione delle donne nelle notizie, come persone protagoniste delle storie raccontate o come persone intervistate a vario titolo, è molto bassa: solo il 14% del campione complessivo è donna
- il confronto tra i tre *media* analizzati registra sotto questo profilo una maggiore apertura televisiva verso le donne (16%), contro una chiusura della stampa (10%)
- le donne sono incluse soprattutto in articoli o servizi di Criminalità e Violenza: il 55% del campione femminile si concentra nella cronaca di eventi criminosi o violenti, contro il 33% degli uomini
- vi è poi una rilevante presenza delle donne nelle questioni politiche (17%), ma in misura minore rispetto agli uomini (39%, ovvero più del doppio) e in notizie di spettacolo, cultura, sport e gossip sulle persone celebri
- gli uomini primeggiano nell'Economia, con una presenza 10 volte superiore a quella femminile (11% contro l'1%)
- le donne risultano nel complesso meno rappresentate sotto il profilo professionale o di *status* sociale rispetto agli uomini: per il 17,2% del campione femminile non è stato possibile ricavare informazioni utili a definire il ruolo sociale o professionale del soggetto
- nella maggioranza dei casi, la visibilità mediatica delle donne dipende dal coinvolgimento diretto in fatti che hanno superato la soglia della notiziabilità e sono entrati nell'agenda dell'informazione: nel 70% dei casi esse sono presenti nelle notizie con il ruolo di protagoniste
- gli uomini più delle donne, invece, risultano nel complesso inclusi nell'informazione anche se non sono protagonisti diretti degli eventi notiziati
- le donne sono vittime nella maggior parte delle notizie (il 58%), mentre gli uomini lo sono in misura molto minore (11%)
- sotto il profilo della connotazione dei soggetti sulla base di relazioni familiari (donna madre o moglie, uomo padre o marito) si registra una tendenza verso l'equiparazione fra i generi
- le donne conduttrici trovano uno spazio aperto soprattutto in TV (63%), meno negli altri mezzi

² Le schede di rilevazione utilizzate per TV, radio e stampa sono riportate nell'Allegato 2

- la radio è il mezzo che registra un maggiore equilibrio tra donne e uomini sia nel ruolo di conduttori (46% donne e 56% uomini), sia nel ruolo di corrispondenti (48% donne e 52% uomini)
- i quotidiani sono invece il *medium* che più discrimina le donne (26% di corrispondenti donne vs 74% di corrispondenti uomini)
- i temi che caratterizzano l'informazione a cura delle corrispondenti donne sono soprattutto Scienza e Salute e Celebrità, arti e sport
- il giornalismo al femminile non sembra favorire la rappresentazione delle donne; l'attenzione delle corrispondenti donne verso il mondo femminile è infatti di poco più alta rispetto a quella dei conduttori uomini (15% vs 12%); sembra piuttosto caratterizzare sia le conduttrici che i conduttori un'elevata considerazione del mondo maschile (85% e 88%)
- le notizie relative alle donne e che sono risultate al contempo più appetibili ai *media* nel corso della giornata monitorata riguardano soprattutto la Criminalità e la Violenza, risultato confermato tra l'altro dall'alta percentuale di donne vittime registrate: risultati indicativi di una "sensibilità" dell'informazione italiana verso "cattive notizie" che coinvolgono donne.

1. UN GIORNO D'INFORMAZIONE ITALIANA

1.1. L'agenda tematica del 16 febbraio 2005

Il 16 febbraio 2005 è stato segnato da un evento mediatico che ha influito su molti risultati del monitoraggio italiano – come evidenziato nelle singole parti del presente rapporto –: il video-messaggio di Giuliana Sgrena, durante il suo sequestro in Iraq, trasmesso dai telegiornali e ripreso dai giornali radio. Per il resto, gli eventi e i temi che hanno occupato l'agenda dell'informazione italiana sono stati i seguenti, in ordine di importanza:

- voto al Senato per un nuovo finanziamento della missione italiana in Iraq;
- funerali dell'ex primo ministro libanese Hariri ucciso in un attentato a Beirut;
- inchiesta sul rogo di Primavalle (omicidio politico degli anni di Piombo);
- visita del Capo dello Stato Ciampi in India, con l'appello alle aziende italiane a investire in Asia;
- divorzio dell'azienda automobilistica Maserati da Ferrari (gruppo FIAT);
- entrata in vigore del Protocollo di Kyoto;
- circolazione delle auto a targhe alterne al nord Italia per diminuire le polveri sottili;
- maltempo e disagi al centro e al sud Italia;
- emergenza incendi in Liguria;
- grazia concessa dal Capo di Stato Ciampi al giornalista Jannuzzi, accusato per anni di diffamazione a mezzo stampa;
- disagi agli aeroporti di Linate e Malpensa per uno sciopero improvviso dei lavoratori Sea;
- calcio: Coppa Italia (Inter-Atalanta) e Coppa Uefa (Parma-Stoccarda).

1.2. Il campione di analisi

Nel corso della giornata prescelta, sono stati analizzati i principali articoli di alcune testate giornalistiche e le notizie televisive e radiofoniche trasmesse, dalle 7:00 alle 24:00, dai notiziari di un campione di emittenti selezionate sulla base di due criteri, che hanno guidato anche la selezione dei quotidiani: la equa rappresentanza del sistema mediatico italiano e la loro rilevanza in termini di diffusione sul territorio (numero di lettori/ascoltatori e tipologia degli stessi).

Stampa

Per la stampa è stato selezionato un campione di testate con diverse caratteristiche di diffusione/numero di lettori, di *target*, di radicamento nelle diverse regioni del territorio italiano.

Sono stati analizzati *Corriere della sera* e *La Repubblica*, essendo i quotidiani "generalisti" a più alta diffusione e con il più alto numero di lettori su tutto il territorio, *La Stampa*, essendo un quotidiano "generalista" con un alto numero di lettori, diffuso soprattutto al nord-ovest, *Il Messaggero*, essendo un quotidiano "generalista" con un alto numero di lettori, diffuso soprattutto al centro e al sud, *Il Gazzettino*, essendo un quotidiano popolare, con un buon numero di lettori, diffuso soprattutto al nord-est, *La Nazione*, essendo un quotidiano popolare, con un buon numero di lettori, diffuso soprattutto al centro, *Il Sole 24 ore*,

essendo un quotidiano economico, con un alto numero di lettori, con un *target* “elitario” e con una diffusione nazionale su tutto il territorio, *Avvenire*, essendo un quotidiano cattolico, rappresentante, quindi, di una cultura religiosa molto radicata nel territorio italiano, e con un buon numero di lettori.

Radio

Per l’analisi della radio sono state selezionate quattro emittenti con ascolti rilevanti e con un palinsesto misto tra informazione e intrattenimento. Sono state escluse le emittenti che, pur avendo un pubblico ampio e numeroso, trasmettono prevalentemente musica e programmi d’evasione. Sono state monitorate *Radio Rai 1*, *Radio Rai 2*, *Radio Rai 3*, le storiche emittenti dell’azienda radio-televisiva italiana pubblica e anche che sole prime radio a diffusione nazionale e che continuano ad avere un pubblico vasto e numeroso, e *Radio 24*, un’emittente giovane che ha avuto ampio successo sin dal suo nascere e che ha una programmazione incentrata sull’informazione, con numerosi e approfonditi notiziari, significativi ai fini dell’analisi predisposta dal GMMP.

Televisione

Per l’analisi della televisione si è scelto di analizzare tutte le emittenti della televisione generalista a diffusione nazionale, poiché nel complesso è la TV che concentra la maggior parte degli ascolti del pubblico, più un’emittente della televisione digitale, in quanto rappresentante del panorama dei nuovi *media*.

Le emittenti generaliste analizzate rappresentano equamente i diversi assetti proprietari della televisione italiana: *Rai Uno*, *Rai Due* e *Rai Tre* sono i canali dell’azienda televisiva pubblica, la Rai; *Rete 4*, *Canale 5* e *Italia 1* sono i tre canali del principale concorrente privato, ovvero Mediaset; *La7* infine è un’altra emittente privata che ha carattere nazionale e che si pone come concorrente di Rai e Mediaset, completando l’intero panorama della televisione italiana tradizionale (via etere e nazionale).

Tra i canali digitali diffusi in Italia si è optato per l’analisi di *Rai News 24*, in primo luogo, poiché, essendo una rete *all news*, risulta significativa ai fini dell’analisi predisposta dal GMMP; in secondo luogo, essendo disponibile sia via satellite sia via decoder (digitale terrestre), rappresenta le due diverse realtà del digitale in Italia, il consolidato satellitare e il nuovo digitale terrestre; in terzo luogo, essendo una delle prime televisioni digitali italiane, ha ormai un pubblico ampio e fidelizzato.

Elenco dei *media* analizzati

Stampa: elenco dei quotidiani

Avvenire

Corriere della sera

Il Gazzettino

Il Messaggero

Il Sole 24 ore

La Nazione

La Repubblica

La Stampa

Radio: elenco delle emittenti radiofoniche

Radio Rai 1

Radio Rai 2

Radio Rai 3

Radio 24

Televisione: elenco delle emittenti televisive

Rai Uno (network Rai)

Rai Due (network Rai)

Rai Tre (network Rai)

Rete 4 (network Mediaset)

Canale 5 (network Mediaset)

Italia 1 (network Mediaset)

La7

Rai News 24 (network Rai)

1.3. Il campione registrato

L'analisi svolta sul materiale selezionato ha restituito un campione composto da 62 Telegiornali, 15 Giornali Radio e 7 testate giornalistiche, per un totale di 905 notizie e 3119 profili di donne e uomini coinvolti a titolo di Giornalisti o Soggetti (persone nelle notizie).

Tabella A. Il campione registrato

Campione di analisi	TV	Radio	Stampa	Totale
Notiziari/Quotidiani	62	15	7	84
Notizie	648	165	92	905
Giornalisti* e Soggetti protagonisti delle notizie	2134	545	440	3119

* Include conduttori, corrispondenti e altri eventuali giornalisti in redazione

2. NOTIZIE: UNO SPECCHIO SUL MONDO?

2.1. La presenza di Donne e Uomini nelle notizie - Giornalisti e Soggetti

Il giorno 16 febbraio 2005 registra un primo risultato positivo ma non sorprendente per la presenza delle donne in televisione: le donne rappresentano, con un valore pari al 52%, poco più della metà del campione dei Giornalisti (conduttori e corrispondenti esterni) rilevati nell'arco della giornata (Grafico 1). In particolare, sono le donne Conduttrici ad alzare la *media*: nel 59% dei casi la conduzione, infatti, è a cura delle donne (Grafico 1 Bis).

Per quanto riguarda i Soggetti, invece, la visibilità femminile registrata è molto bassa: le donne rappresentano solo il 14% del campione complessivo. Nonostante la giornata sia stata segnata da un evento mediatico - la trasmissione del video-messaggio della giornalista Giuliana Sgrena rapita in Iraq - che ha certamente contribuito a innalzare l'attenzione di molte notizie verso una donna e ha dunque ampliato il campione femminile, almeno per i giornali radio e TV, i risultati del monitoraggio evidenziano come le donne, in generale, rimangono in ombra nell'informazione italiana.

Sia la tendenza alla parificazione dei generi sul piano dei professionisti delle notizie (Giornalisti), sia la sottorappresentazione delle donne nell'informazione (Soggetti) sono risultati che confermano orientamenti già evidenziati a livello internazionale nella precedente edizione del GMMP (2000).

Grafico 1. Presenza di Donne e Uomini (Giornalisti e Soggetti) nell'informazione (%)

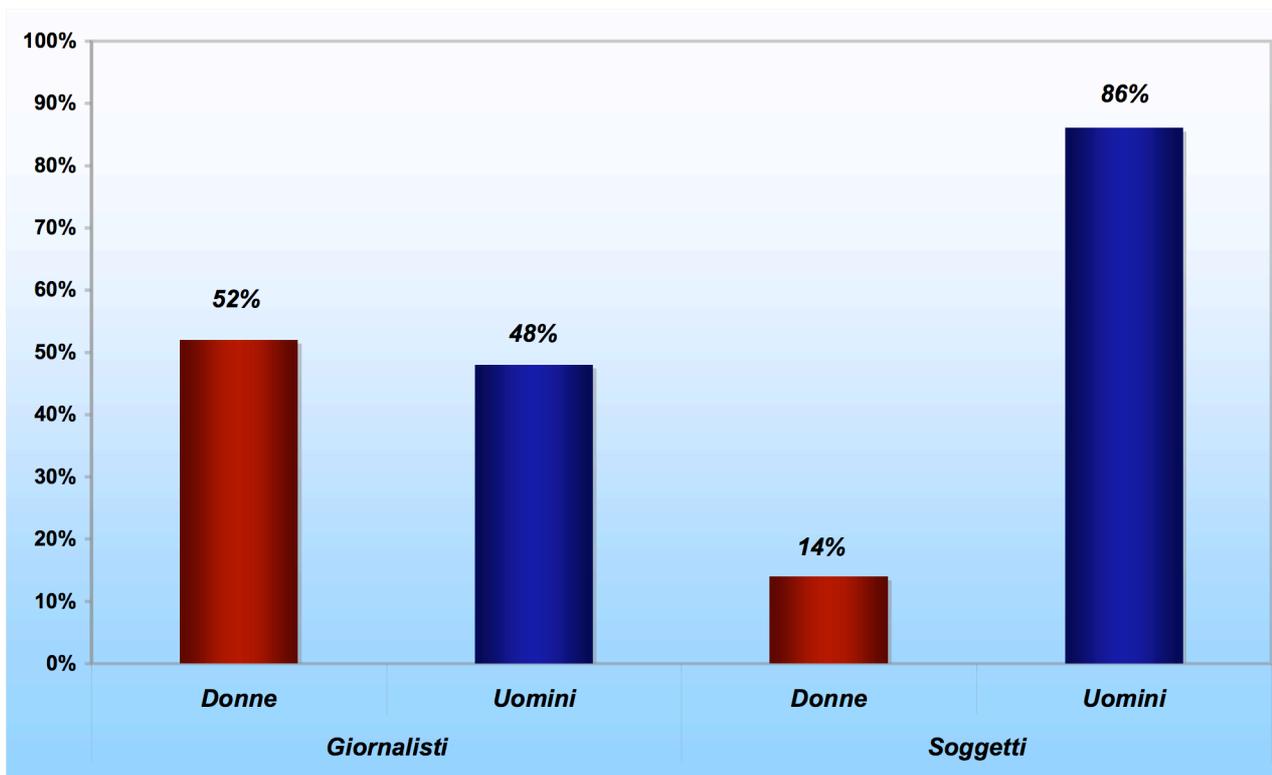


Tabella 1. Presenza di Donne e Uomini (Giornalisti e Soggetti) nell'informazione

Giornalisti		Soggetti	
Donne	Uomini	Donne	Uomini
676	624	244	1502

Grafico 1 Bis. Presenza di Donne e Uomini Giornalisti nell'informazione (%)

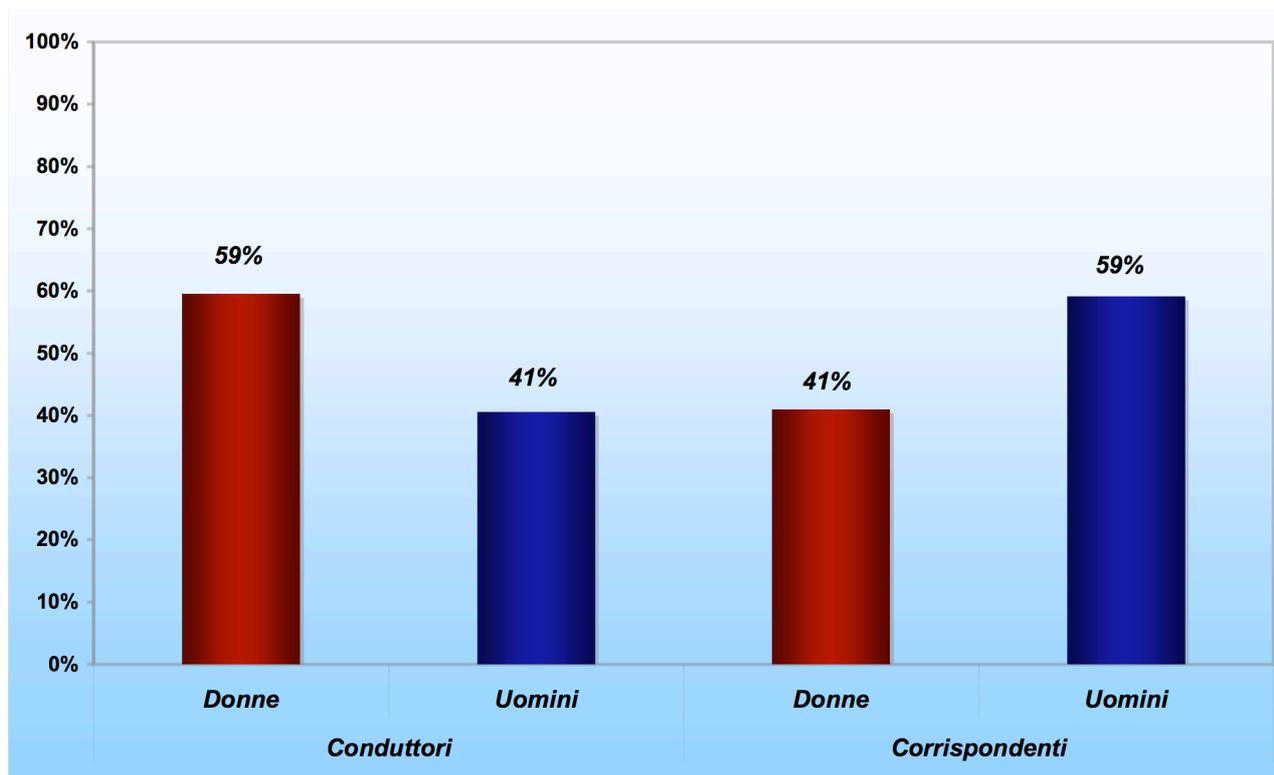


Tabella 1 Bis. Presenza di Donne e Uomini Giornalisti nell'informazione

Conduuttori		Corrispondenti	
Donne	Uomini	Donne	Uomini
461	314	215	310

2.2. La presenza di Donne e Uomini Soggetti delle notizie per Media

Il confronto tra il genere dei Soggetti che a vario titolo sono rappresentati nell'informazione di TV, radio e stampa mette in evidenza una certa apertura televisiva verso le donne (16%) contro una maggiore chiusura della stampa (10%). Sicuramente il risultato è influenzato dal video-messaggio di Giuliana Sgrena trasmesso il 16 febbraio da molti Telegiornali, ripreso dai Giornali Radio, ma non dai quotidiani, che non hanno potuto riferire l'evento se non il giorno successivo.

Grafico 2. Genere dei Soggetti nell'informazione di TV, Radio e Stampa (%)

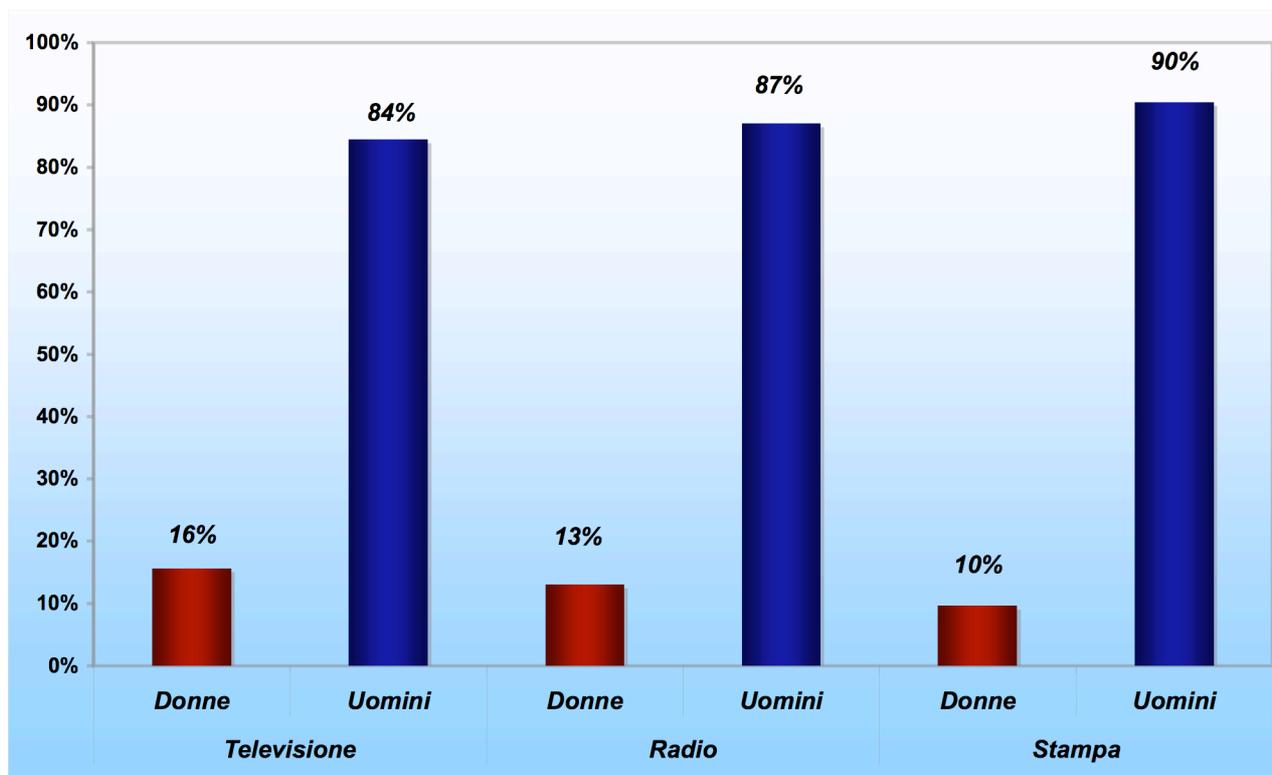


Tabella 2. Genere dei Soggetti nell'informazione di TV, Radio e Stampa

Televisione		Radio		Stampa	
Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
174	942	36	240	34	320

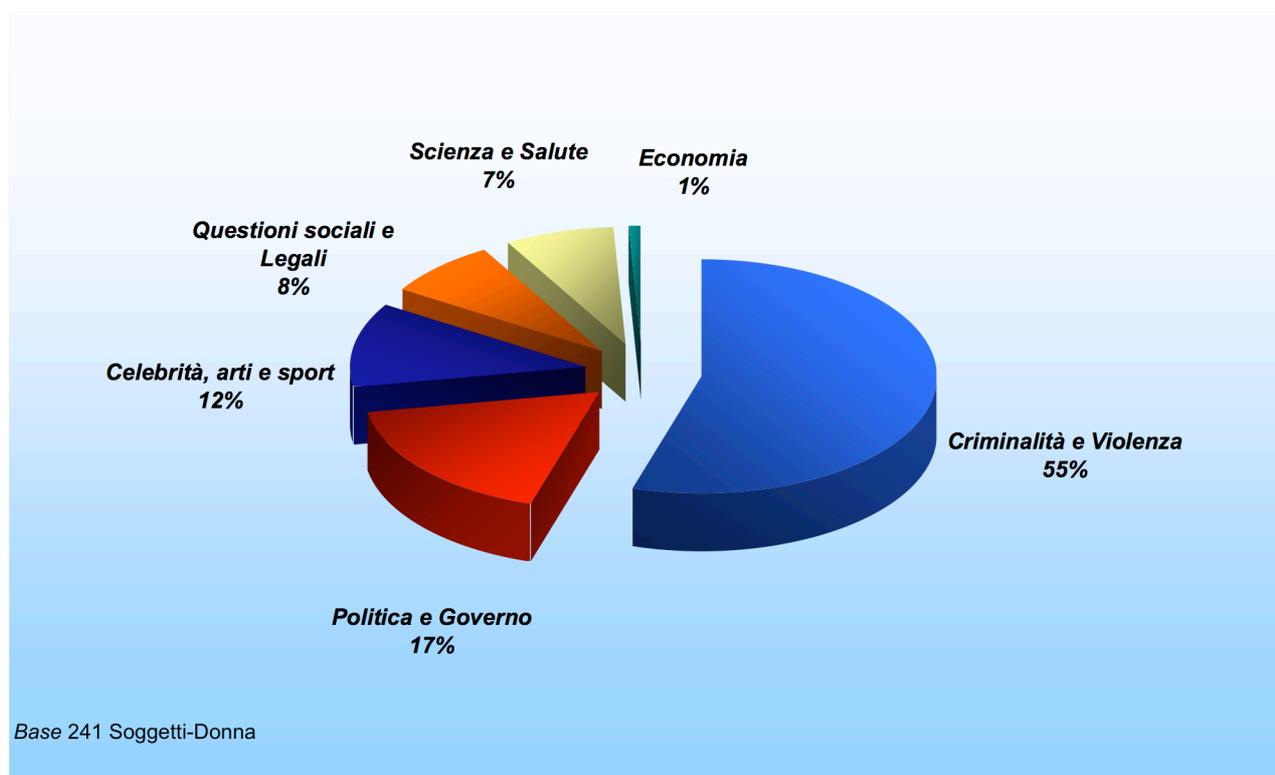
2.3. Quale informazione? Soggetti nelle notizie per Aree tematiche

Tabella 3. Genere dei Soggetti per Area tematica delle notizie

Area tematica	Donne	Uomini	Donne	Uomini
Criminalità e Violenza	132	500	54,1%	33,3%
Politica e Governo	42	577	17,2%	38,4%
Celebrità, arti e sport	28	81	11,5%	5,4%
Questioni sociali e Legali	19	104	7,8%	6,9%
Scienza e Salute	18	70	7,4%	4,7%
Economia	2	167	0,8%	11,1%
Altro	0	0	0,0%	0,0%
Totale	241	1499	100,0%	100,0%

Nota: 6 casi invalidi (3 donne e 3 uomini)

Grafico 3. Soggetti Donna per Area tematica delle notizie



Un confronto ponderato tra il genere dei Soggetti nelle notizie e l'Area tematica a cui queste ultime si riferiscono evidenzia come vi sia un'inclusione delle donne soprattutto in articoli o servizi di Criminalità e Violenza: il 55% del campione femminile si concentra nella cronaca di eventi criminosi o violenti, contro il 33% degli uomini. Vi è poi una rilevante presenza delle donne nelle questioni politiche (17%), ma in misura minore rispetto agli uomini (39%, ovvero più del doppio). Infine le donne si distinguono per una buona presenza in notizie di spettacolo, cultura, sport e gossip sulle persone celebri, il 12% contro il 5%, ovvero meno della metà, degli uomini. Questi ultimi primeggiano, oltre che nelle categorie tematiche già segnalate, nell'Economia, con una presenza 10 volte superiore a quella femminile (11% contro l'1%).

Occorre precisare che il confronto tra la distribuzione percentuale interna al gruppo delle donne e quella interna al gruppo degli uomini rappresenta un criterio di esplorazione dei dati più efficace del confronto di genere per ogni variabile analizzata, poiché, prescindendo dallo sbilanciamento del campione generale a favore dei maschi - nella maggior parte dei casi, - rende conto in maniera più chiara delle differenze di genere in relazione alle diverse variabili (aree tematiche delle notizie, funzioni svolte dai soggetti, etc.) e ne consente una più immediata interpretazione.

2.4. Chi fa notizia? Posizione sociale e occupazione di Donne e Uomini soggetti delle notizie

Tabella 4. Posizione sociale/Occupazione per Genere dei Soggetti nelle notizie

Posizione sociale o Occupazione	Donne	Uomini	% Donne	% Uomini
Non Esplicitata	42	133	17,2%	8,9%
Reali/Monarchi	3	2	1,2%	0,1%
Politici/Membri del Governo	16	888	6,6%	59,2%
Impiegati governativi/Burocrati	5	31	2,0%	2,1%
Polizia/Militari	3	27	1,2%	1,8%
Accademici/Educatori	2	11	0,8%	0,7%
Professionisti nell'ambito Sociale e Sanitario	2	24	0,8%	1,6%
Professionisti nell'ambito Scientifico e Tecnologico		6		0,4%
Professionisti nell'ambito dei <i>Media</i>	121	101	49,6%	6,7%
Avvocati/Magistrati	6	15	2,5%	1,0%
Affaristi/Dirigenti/Imprenditori	2	46	0,8%	3,1%
Impiegati d'ufficio o nei servizi		1		0,1%
Commercianti/Operai		6		0,4%
Agricoltori e assimilati				
Religiosi	7	22	2,9%	1,5%
Attivisti o lavoratori in organizzazioni della società civile	4	39	1,6%	2,6%
Lavoratori del sesso				
Celebrità/Artisti	16	17	6,6%	1,1%
Sportivi		35		2,3%
Studenti	1	4	0,4%	0,3%
Lavoratori domestici/Genitori	4	19	1,6%	1,3%
Bambini	2	5	0,8%	0,3%
Abitanti di un paese	0	1	0,0%	0,1%
Pensionati	0	1	0,0%	0,1%
Criminali	7	63	2,9%	4,2%
Disoccupati				
Altri	1	2	0,4%	0,1%
Totale	244	1499	100,0%	100,0%

Nota: 3 casi invalidi (3 uomini)

Il confronto ponderato fra donne e uomini rilevati nelle notizie mette in evidenza una disparità di genere importante: anzitutto le donne risultano nel complesso meno rappresentate sotto il profilo professionale o di *status* sociale rispetto agli uomini: per il 17,2% del campione femminile non è stato possibile ricavare informazioni utili a definire il ruolo sociale o professionale del soggetto, contro una percentuale di casi maschili pari quasi alla metà (8,9%). Poi le donne risultano, in generale, distribuite in modo un po' meno omogeneo degli uomini fra le varie occupazioni/posizioni rappresentate: non ci sono donne professioniste nell'ambito scientifico e tecnologico, non ci sono donne impiegate, commercianti o operaie, non ci sono donne sportive e infine, non ci sono pensionate. Tutte queste categorie sociali e professionali hanno invece

almeno un rappresentante maschile. Le donne del campione registrato si concentrano prevalentemente fra le professioniste nell'ambito dei *media* (49,6%). Considerando la particolarità della giornata campione, che ha coinciso con la giornata di trasmissione del video-appello dall'Iraq della *reporter* di guerra Giuliana Sgrena, il dato è probabilmente da imputarsi all'alta frequenza con cui la giornalista del Manifesto è stata protagonista delle notizie di radio e TV.

Per quanto riguarda gli uomini, essi si concentrano prevalentemente nella categoria dei politici e dei governanti (59,2%) e in misura nettamente superiore alle donne (6,6%). Le professioni/posizioni rappresentate in maniera un po' più al maschile che al femminile sono quelle connesse al mondo degli affari (dirigenti, imprenditori, etc. rappresentano il 3,1% degli uomini contro lo 0,8% delle donne) e dello sport (atleti, allenatori, tecnici, etc. rappresentano il 2,3% degli uomini e nessuna donna), quelle connesse al crimine (criminali o sospetti di reati 4,2% uomini vs 2,9% donne) e alla rappresentanza sociale o all'attivismo civile (lavoratori nell'ambito della società civile, sindacalisti, rappresentanti di ONG o associazioni uomini 2,6% vs 1,6% donne). I profili professionali e gli *status* che hanno una visibilità più femminile che maschile sono, invece, soprattutto quelli di celebrità e artisti (6,6% donne vs 1,1% uomini) e di avvocati e magistrati (2,5% donne vs 1% uomini).

2.5. Funzione di Donne e Uomini Soggetti delle notizie

Grafico 4. Funzioni delle Donne nelle notizie (%)

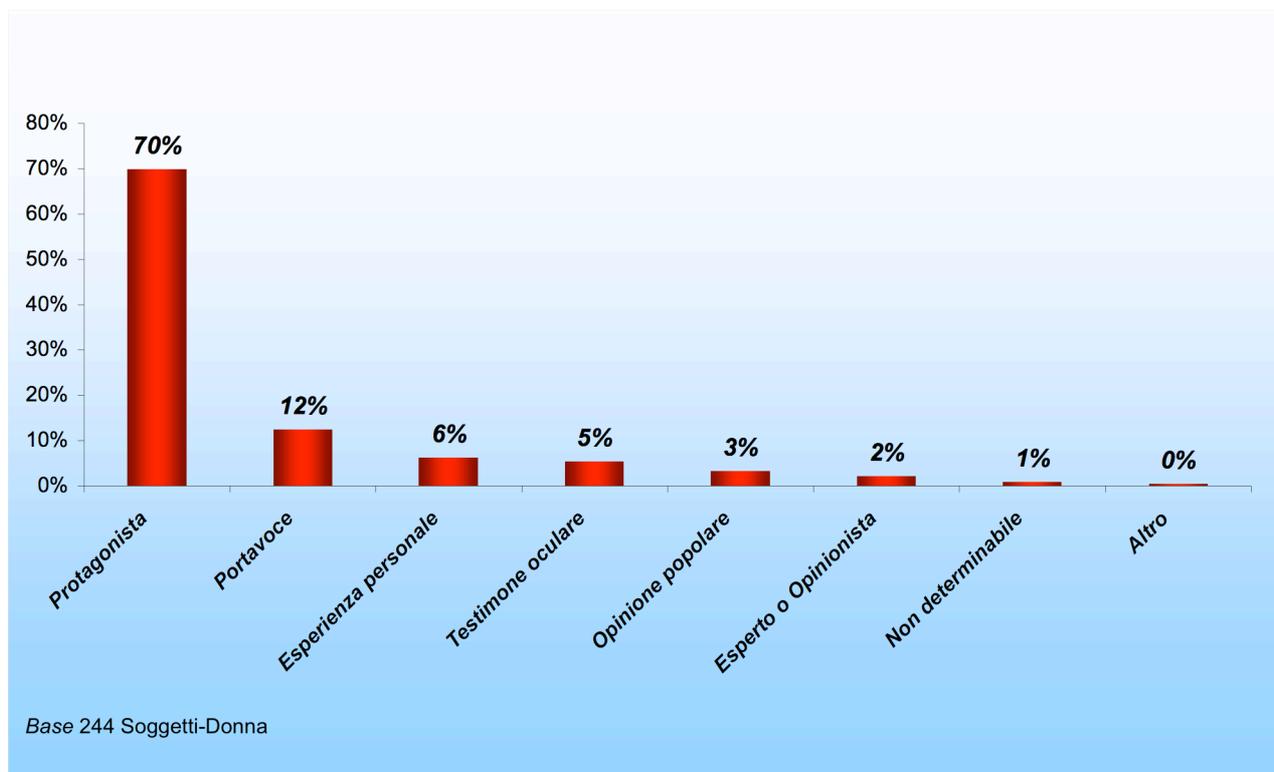


Tabella 5. Funzioni di Donne e Uomini nelle notizie

Funzione nella notizia	Donne	Uomini
Protagonista	170	543
Portavoce	30	661
Esperienza personale	15	140
Testimone oculare	13	34
Opinione popolare	8	2
Esperto o Opinionista	5	88
Non determinabile	2	25
Altro	1	5
Totale	244	1498

Nota: 4 casi invalidi (4 uomini)

L'analisi dei risultati relativi alle funzioni svolte dai soggetti nelle notizie costituisce una prospettiva di studio interessante poiché rivela alcuni meccanismi dell'informazione nei processi di inclusione/esclusione di genere.

Il 70% del campione femminile si concentra fra i protagonisti dell'evento, della storia o del tema di cui parla la notizia. Ciò significa che, nella maggioranza dei casi, la visibilità mediatica delle donne dipende dal coinvolgimento diretto di donne in fatti che hanno superato la soglia della notiziabilità e sono entrati nell'agenda dell'informazione (contro il 36% dei casi maschili). Meno spazio si registra per le donne negli altri ruoli, che sono anche quelli più svincolati dai fatti e che più facilmente sono riconducibili a scelte editoriali: i ruoli diversi dal "protagonista" ricoperti da donne sono pari al 30% del campione contro il 64% dei casi maschili. In particolare, si segnalano percentuali molto basse per i ruoli di opinione o che mettono in campo conoscenze o competenze specifiche (esperto/opinionista 2% e opinione popolare 3%) che già altre ricerche hanno evidenziato essere una prerogativa maschile. Gli uomini più delle donne, invece, risultano nel complesso inclusi nell'informazione anche se non sono protagonisti diretti degli eventi notiziati.

2.6. Donne e Uomini Vittime nelle notizie

Grafico 5. Donne e Uomini Vittime (%)

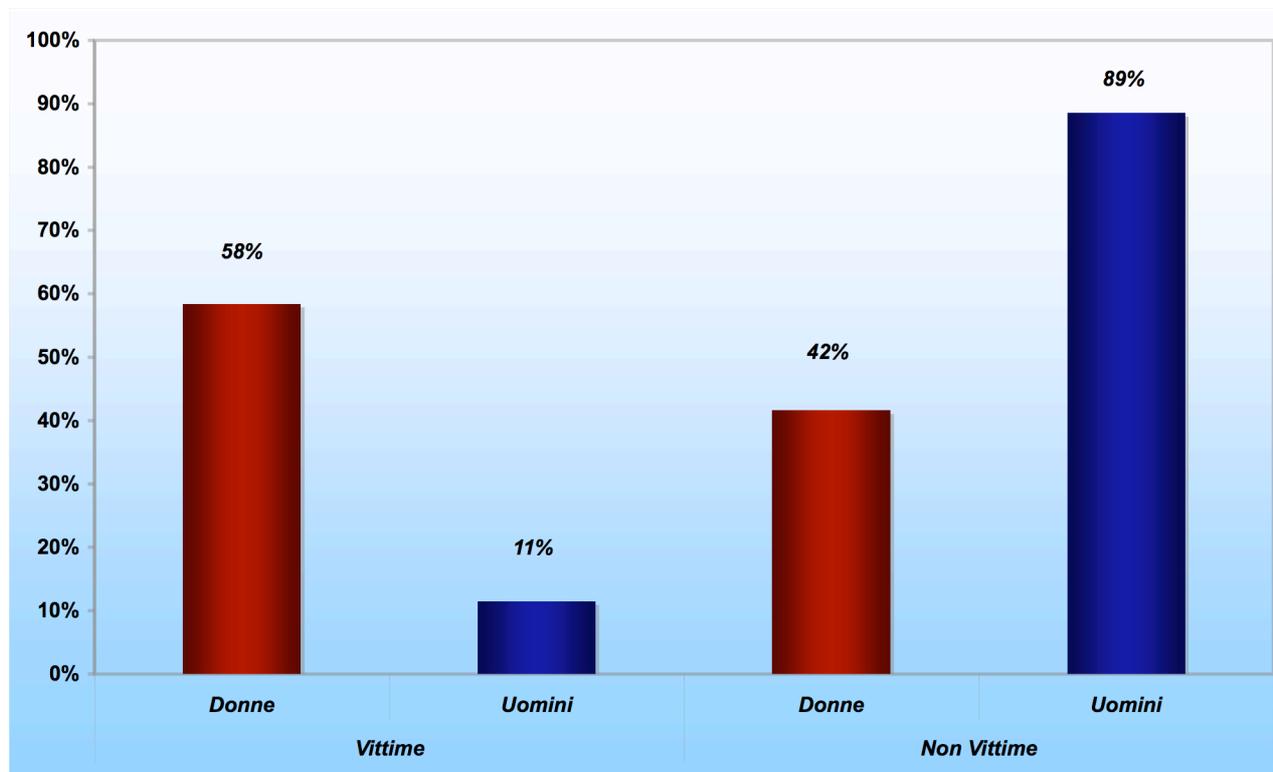


Tabella 6. Donne e Uomini Vittime

Vittime		Non Vittime	
Donne	Uomini	Donne	Uomini
142	172	101	1324

Nota: 7 casi invalidi (1 donna e 6 uomini)

L'informazione quotidiana è per eccellenza il luogo delle "cattive notizie": incidenti, omicidi, rapine, catastrofi naturali, guerre, azioni terroristiche sono tradizionalmente gli argomenti dei notiziari e dei giornali quotidiani. Molte persone, dunque, sono oggetto di notizia in quanto vittime o superstiti; in altre parole escono dall'invisibilità perché coinvolte in fatti ad alta notiziabilità (il 18% del campione). In particolare, sono le donne a varcare questa soglia in quanto coinvolte in "cattive notizie", nel corso della giornata monitorata ben il 58% contro l'11% degli uomini.

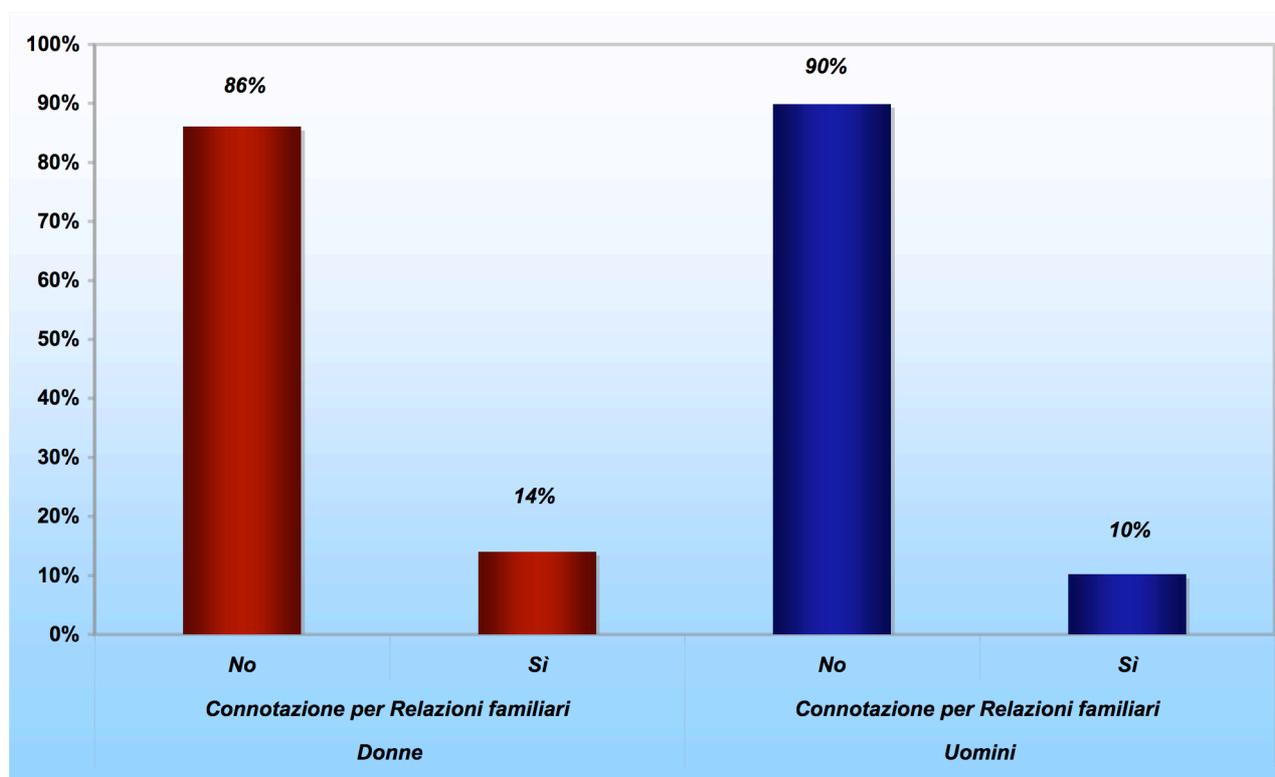
La notizia principale nell'agenda di radio e TV il 16 febbraio 2005 ha riguardato una donna vittima di rapimento (Giuliana Sgrena), per cui l'agenda dell'informazione ha sicuramente inciso sul risultato emerso; le notizie di Criminalità e Violenza, poi, area tematica a cui possono ascrivere prevalentemente le notizie che parlano di persone "vittime", hanno incluso, in proporzione, molte più donne che uomini (il 55% delle donne e il 33% degli uomini). Entrambi questi fattori sono indicativi di un alto livello di notiziabilità delle storie di cronaca nera che coinvolgono donne, fenomeno confermato anche dai risultati sulla centralità femminile nell'informazione (Grafico 10), forse per ragioni di *audience* che occorrerebbe approfondire.

2.7. Donne e Uomini connotati per Relazioni familiari

Numerose indagini sui contenuti dei *media*³ hanno rilevato una tendenza a presentare e rappresentare la donna sulla base di relazioni familiari, connotandola come moglie o madre, in un processo di riduzione dell'identità femminile a identità relativa e, nello specifico, correlata a ruoli privati-familiari, che non ha un riscontro maschile, almeno non in misura così rilevante. Ritrarre la donna come madre o moglie non costituisce di per sé una discriminazione, lo è però se – come è stato dimostrato da alcune ricerche empiriche di tipo qualitativo – diventa un discrimine rispetto all'uomo. Se le donne sono presentate come madri e mogli, mentre gli uomini come governatori, politici o professionisti, allora è evidente che si sta riducendo l'identità femminile a quella che le deriva dal ruolo materno o familiare, ricollocandola nel tradizionale ambito privato, mentre si sta riconoscendo all'uomo la sua piena partecipazione alla vita pubblica di un paese.

I risultati illustrati nel Grafico 6 mostrano una differenza, seppure non marcata (4 punti percentuali), tra donne e uomini connotati sulla base di relazioni familiari a indicare forse una tendenza, registrata per esempio anche in alcune recenti ricerche sulla pubblicità, all'equiparazione dei ruoli familiari tra i genere.

Grafico 6. Donne e Uomini connotati per Relazioni familiari (%)



³ Cfr, per esempio, CNEL, *Donne, lavoro e TV. La rappresentazione femminile nei programmi televisivi* (a cura dell'Osservatorio di Pavia), Documenti n. 11, Roma 2002; Cornero, L. (a cura di), *Una, nessuna ... a quando centomila? La rappresentazione della donna in televisione*, RAI-VQPT n. 184, Roma 2001;

3. CHI DA' LE NOTIZIE?

3.1. Conduttori e Corrispondenti

Grafico 7. Genere di Conduttori e Corrispondenti per *Media* (%)

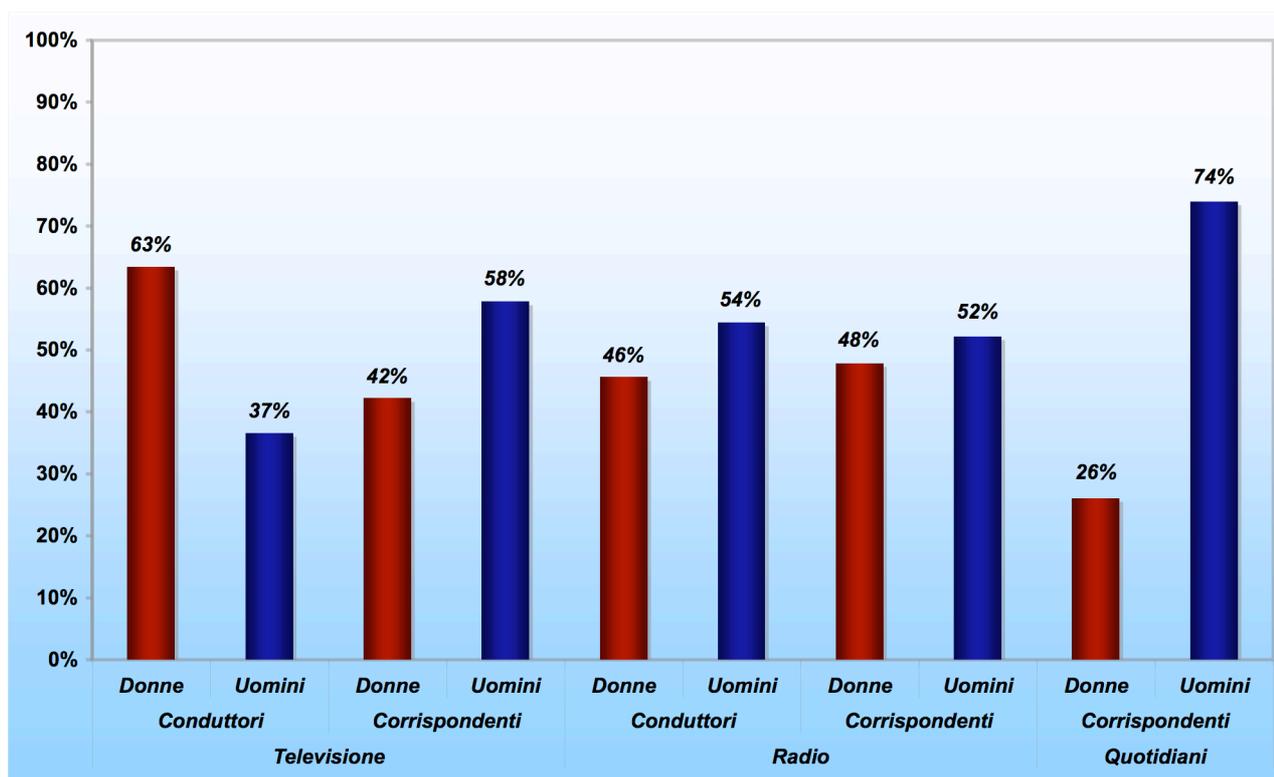


Tabella 6. Genere di Conduttori e Corrispondenti per *Media*

Televisione				Radio				Quotidiani	
Conduttori		Corrispondenti		Conduttori		Corrispondenti		Corrispondenti	
Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
383	221	152	208	78	93	44	48	19	54

Sul piano della presenza, le donne giornaliste registrano un trattamento paritario rispetto ai colleghi uomini, addirittura superandoli – come abbiamo già visto – di due punti percentuali (52% vs 48%). Il risultato complessivo però è un dato medio che appiattisce differenze rilevanti, alcune delle quali già segnalate, sia tra i diversi *media*, sia tra i due diversi ruoli ricoperti dai giornalisti. Il Grafico 7 mette in evidenza come la visibilità delle professioniste del giornalismo sia predominante in realtà solo nell'ambito della conduzione dei telegiornali (63%), mentre risulta minoritaria per tutti gli altri ruoli e negli altri *media*. In particolare, è la carta stampata a sfavorire di più le donne (26%) a vantaggio degli uomini (74%). Il *medium* che esprime un maggior equilibrio tra i generi e i ruoli è la radio, dove la conduzione è distribuita tra un 46% di donne e un 54% di uomini e il lavoro di *reportage* tra un 48% di donne e un 52% di uomini.

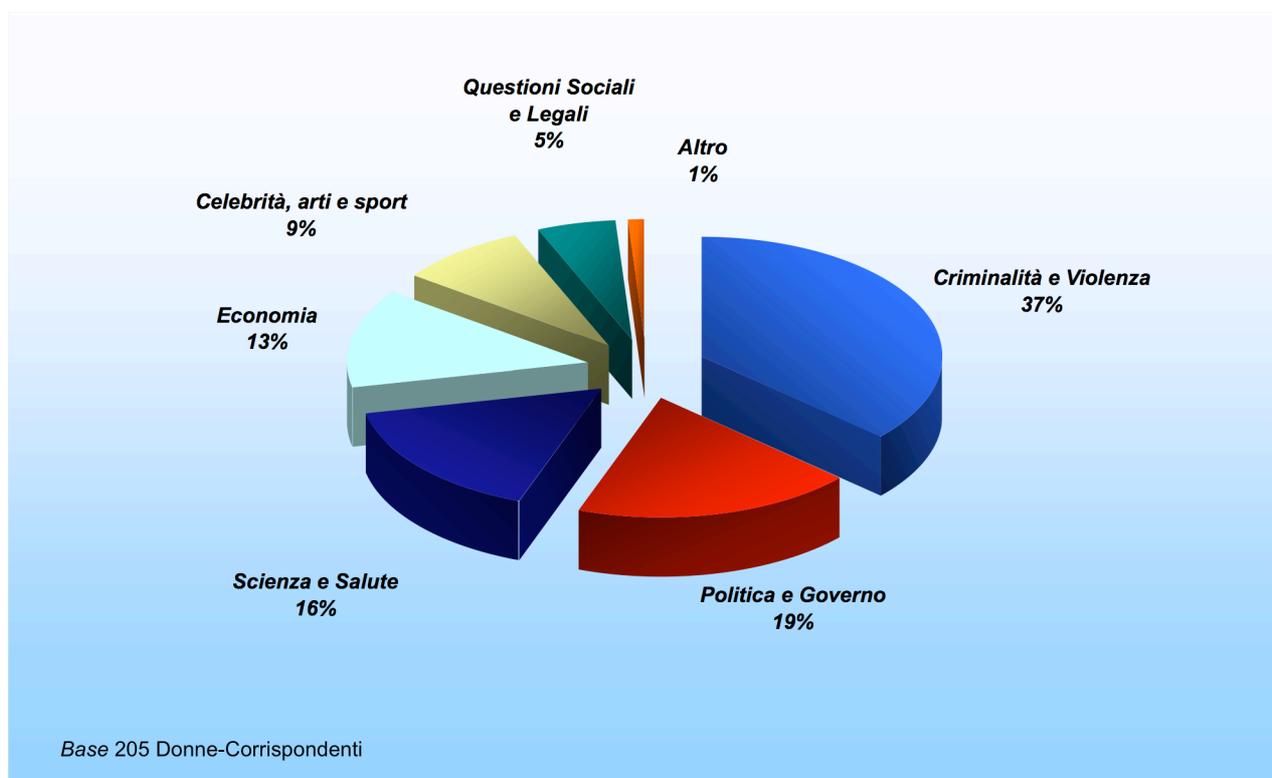
3.2. Chi parla di cosa. Donne e Uomini corrispondenti per Aree tematiche

Tabella 7. Genere dei Corrispondenti per Area tematica delle notizie

Area tematica	Donne	Uomini	% Donne	% Uomini
Criminalità e Violenza	75	122	37%	40%
Politica e Governo	39	73	19%	24%
Scienza e Salute	33	19	16%	6%
Economia	27	53	13%	17%
Celebrità, arti e sport	18	20	9%	7%
Questioni Sociali e Legali	11	16	5%	5%
Altro	2	1	1%	0%
Totale	205	304	100%	100%

Nota: 16 casi invalidi (10 donne e 6 uomini)

Grafico 8. Corrispondenti Donna per Area tematica delle notizie (%)

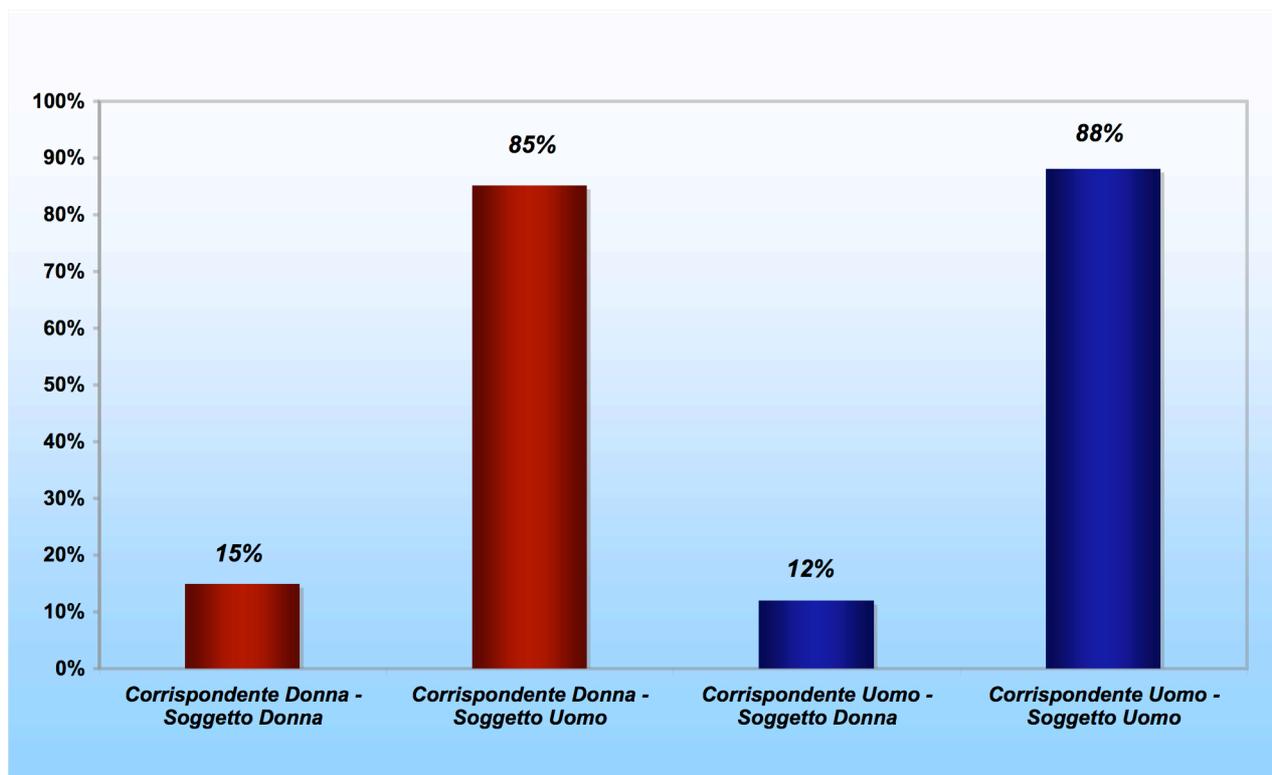


I temi delle notizie a cura delle corrispondenti-donne sono soprattutto “Criminalità e Violenza” e “Politica e Governo”, gli stessi che coinvolgono maggiormente soggetti femminili (Grafico 3), una correlazione casuale e non indicativa di una tendenza da parte delle giornaliste a includere molto di più dei colleghi uomini soggetti donna, come dimostrano i dati illustrati nel paragrafo 3.3.. In effetti, confrontando la distribuzione femminile sulle tematiche in agenda con quella maschile, risulta evidente che anche i corrispondenti uomini sono prevalentemente concentrati su questo tipo di notizie, tra l'altro in misura maggiore rispetto alle colleghe, come illustrano i dati riportati nella Tabella 7. Caratterizzano piuttosto l'informazione al femminile la tematica Scienza e Salute - il 16% delle notizie a cura delle donne si concentra in quest'area, contro una

concentrazione maschile di dieci punti inferiore (6%) - e la tematica Celebrità, arti e sport (9% delle donne vs 7% degli uomini).

3.3. Corrispondenti e Soggetti nelle notizie. Si trovano più donne nelle notizie a cura di corrispondenti donne?

Grafico 9. Genere dei Corrispondenti per Genere dei Soggetti (%)



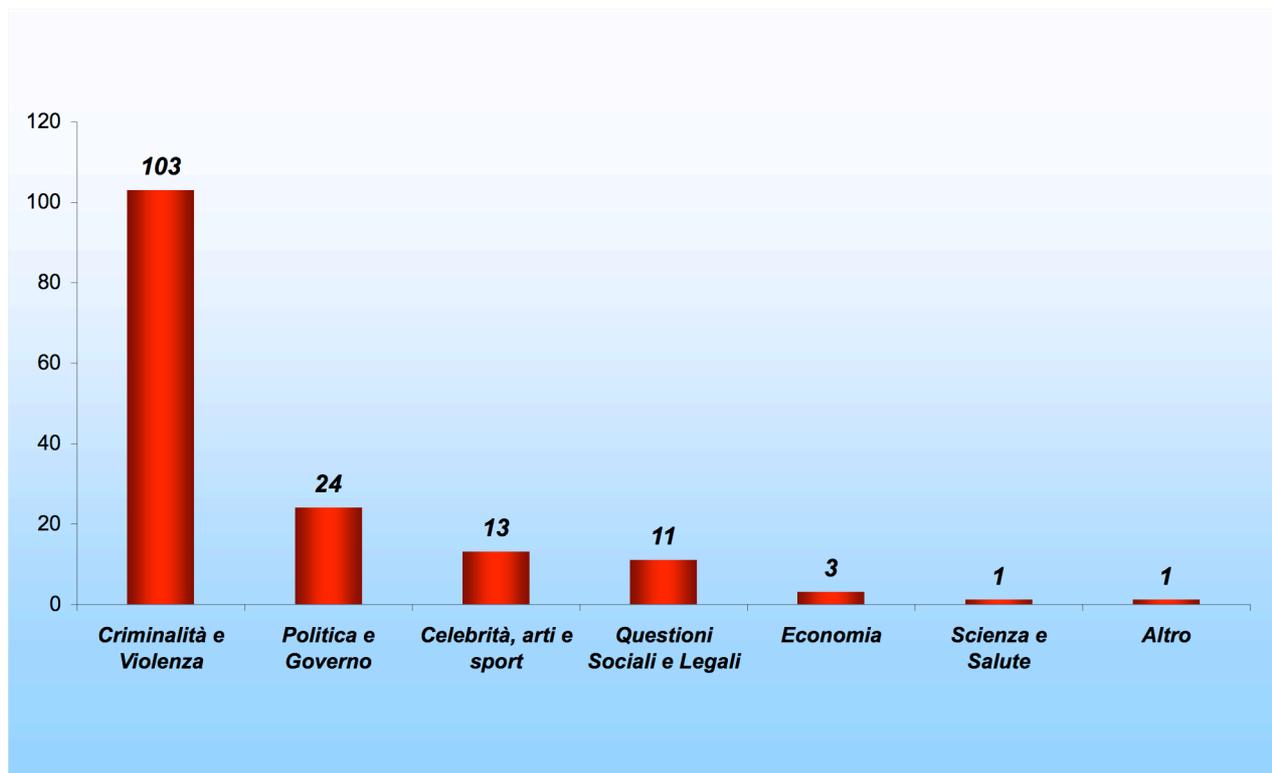
Il Grafico 9 illustra i risultati di una verifica su eventuali correlazioni favorevoli fra il genere dei corrispondenti e il genere dei soggetti coinvolti nelle notizie, per comprendere se l'informazione a cura delle donne privilegi l'inclusione delle donne sia in termini di soggetti intervistati (esperte, testimoni, opinioniste, etc.) sia in termini di protagonisti di storie raccontate. Molte sono, infatti, le ricerche e gli orientamenti teorici⁴ che concordano nel sostenere che uno sguardo femminile sul mondo è, in genere, più attento e rispettoso nei confronti delle donne. I risultati registrati nel corso della giornata monitorata rilevano sì un'attenzione delle donne verso il mondo femminile più alta rispetto a quella degli uomini ma non di molto (15% vs 12%). Sembra piuttosto caratterizzare sia le conduttrici che i conduttori un'elevata considerazione del mondo maschile (85% e 88%).

⁴ Sul dibattito aperto in questa prospettiva cfr. Rizza, N. e Torchi, A., "La rappresentazione di genere nella ricerca internazionale", in ANCORPARI - AUDISAT- NUMIDIA (a cura di), *Prospettive di genere e linguaggi della TV digitale*, Comedit, Milano 2004

4. GENERE E INFORMAZIONE: I CONTENUTI DELLE NOTIZIE

4.1. Aree tematiche delle notizie in cui le Donne risultano centrali

Grafico 10. Area tematica delle notizie in cui le Donne risultano centrali (N. delle notizie)

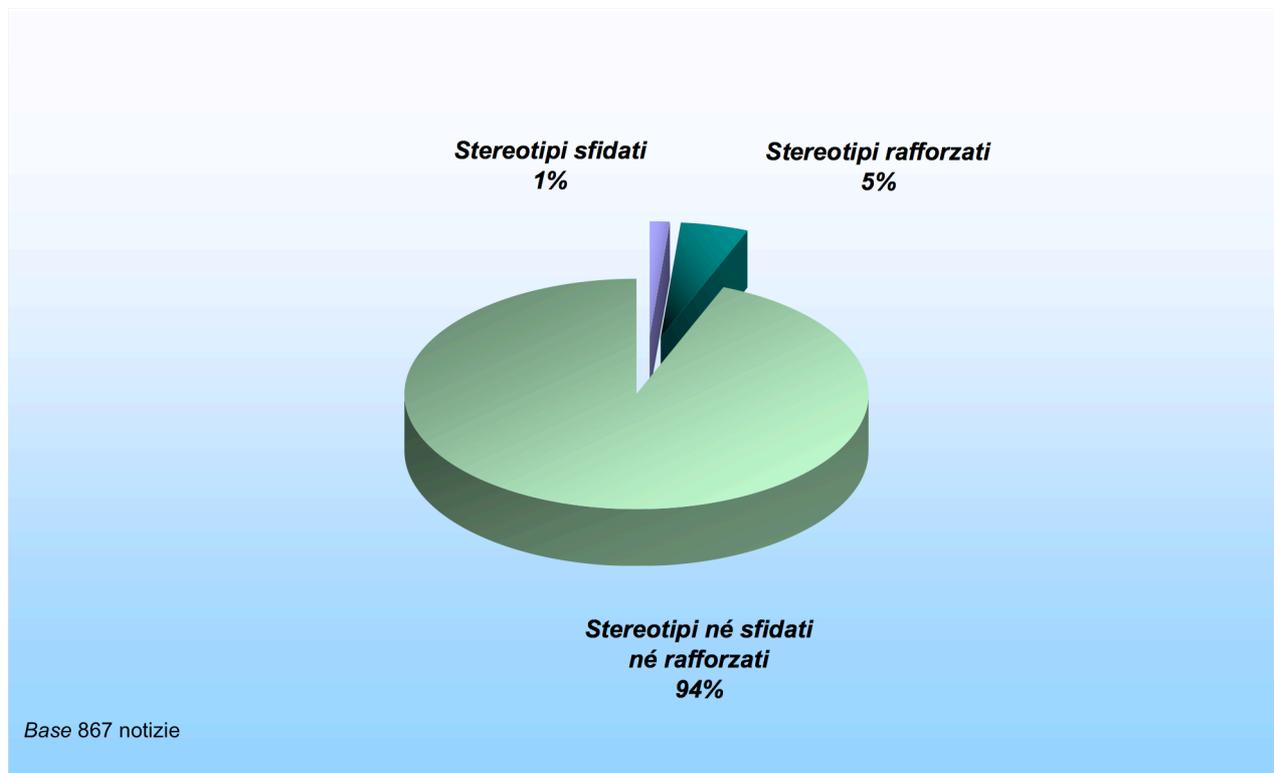


Il Grafico 10 illustra la frequenza di servizi e articoli focalizzati sulle Donne per Area tematica. Mettendo in evidenza gli spazi informativi in cui le donne sono risultate centrali, in quanto protagoniste principali dei fatti di cronaca o degli argomenti di attualità raccontati, questi risultati, in generale, sono indicativi della tipologia di storie e di tematiche “al femminile” più notiziabili.

Le notizie relative alle donne e che sono risultate al contempo più appetibili ai *media* nel corso della giornata monitorata riguardano soprattutto la Criminalità e la Violenza, risultato confermato tra l’altro dall’alta percentuale di donne vittime registrate (Grafico 5). Entrambi i risultati sono almeno parzialmente imputabili all’evento mediatico che ha contrassegnato la giornata del 16 febbraio (il video-messaggio della giornalista italiana rapita in Iraq) ma sono anche indicativi di quella sensibilità dell’informazione italiana verso “cattive notizie” che coinvolgono donne di cui si è parlato nel paragrafo precedente (2.6). L’attenzione che ha ricevuto il caso Sgrenna mostra, infatti, la permeabilità dei *media* italiani verso questa tipologia di storie, che presentano una serie di caratteristiche capaci di superare la soglia del silenzio.

4.2. Notizie che rafforzano o sfidano gli stereotipi di genere

Grafico 11. Stereotipi di genere (%)



Gli stereotipi di genere costituiscono un punto di blocco per lo sviluppo delle pari opportunità e anche per il rispetto della dignità femminile, nella misura in cui sono pregiudizi che creano aspettative sociali a sfavore della donna, collocandola o più spesso ricollocandola negli spazi segregati del lavoro domestico, della maternità, della cura, della sessualità passiva, etc.. Sovente i *media* italiani sono stati criticati perché portatori di stereotipi. Sotto accusa è stata messa soprattutto la televisione, perché, disponendo del potere seduttivo delle immagini in movimento, incorre di frequente nell'uso ammiccante della donna, riducendola a mero oggetto sessuale. Fenomeni come l'esposizione gratuita della nudità femminile o la relegazione delle donne al ruolo ancillare di vallette, estremamente offensivi della dignità femminile, sebbene non accennino a scomparire, nonostante gli atti di accusa ricevuti da più parti, risultano evidenti a molti, anche al telespettatore comune. Gli stereotipi di genere, invece, sovente passano inosservati all'occhio dei lettori di quotidiani, degli ascoltatori della radio e dei telespettatori. Su un numero complessivo di 867 notizie 43 (il 5%) sono risultate portatrici di contenuti rafforzativi di stereotipi, solo 11 (1%) quelle veicolanti messaggi di sfida, ovvero di critica a favore di un superamento degli stessi, 813 (94%) non hanno registrato stereotipi rafforzati o sfidati, vale a dire che si tratta di notizie in cui gli stereotipi sono risultati assenti oppure veicolati in maniera latente. A questo proposito è opportuno ricordare che l'informazione italiana comunica spesso stereotipi in modo implicito, con affermazioni che non rafforzano pregiudizi di genere ma assumono come scontate alcune aspettative tradizionali molto radicate nella società italiana, per esempio il fatto che il lavoro domestico sia a carico, se non esclusivamente almeno prevalentemente, della donna, anche quando lavora

fuori casa ed è entrata a pieno titolo nella vita pubblica. Diffusi in maniera tacita e trasversale rispetto a molti messaggi, questo genere di stereotipi (evocati più che affermati) suscitano meno scalpore delle profonde scollature delle *soubrettes* ma hanno il potere di confermare il vissuto quotidiano in cui ancora si annidano disuguaglianze di genere e disparità di ruoli (domestici, familiari, sociali, politici).

5. UN CASO DI STUDIO

L'analisi del contenuto costituisce la parte centrale e anche il punto di forza del GMMP: proprio grazie a questa metodologia molto strutturata, i risultati del GMMP offrono sia una prospettiva comparativa fra le diverse aree geografiche del mondo sia una prospettiva diacronica che consente di monitorare l'evolversi del rapporto fra *gender* e *media* nel corso del tempo. Questa metodologia ha però il limite di non poter rendere conto di una serie di elementi di tipo qualitativo che solo un'analisi più libera e più fluida, che indaghi a fondo i testi, i messaggi, le immagini delle notizie, è in grado di rilevare. Perciò il GMMP prevede, oltre alle griglie di analisi, un *format standard* per l'analisi qualitativa delle notizie che siano risultate interessanti per un approfondimento in una prospettiva di genere, o perché incentrati su problemi di uguaglianza/disuguaglianza fra donne e uomini, o perché veicolo di stereotipi o pregiudizi o perché incentrati su qualche storia femminile.

A titolo esemplificativo degli stereotipi veicolati dall'informazione italiana, si riporta l'analisi qualitativa di un servizio trasmesso il 16 febbraio da una delle emittenti monitorate.

Testo

Giornalista in studio (conduttrice donna)

“Una curiosità ora. Sembra che agli italiani non piacciono le lavastoviglie, non le comprano, insomma, sono agli ultimi posti fra gli acquirenti europei; da noi, insomma, si preferisce lavare piatti e stoviglie a mano.”

Giornalista del servizio (corrispondente donna)

“Sembrerà incredibile ma ancora nel 2004 la maggioranza delle donne italiane considera la lavastoviglie un bene di lusso, peggio una frivolezza da ragazza in carriera; a dirlo sono i dati di una ricerca condotta dalle più grandi case di produzione di elettrodomestici del mondo. A fronte di un 40% di famiglie europee dove si ottimizza il dopo cena, l'Italia rimane la patria delle mamme dure e pure con ben il 70% di casalinghe che rifiutano ancora di abbandonare l'avamposto dell'acquario.”

Intervistato (uomo, anonimo, presumibilmente un responsabile o un committente della ricerca)

“Fra tutti i compiti della casalinghità il lavare i piatti a mano non è una delle cose considerate più sgradevoli, perché è considerato un lavoro poco impegnativo, un lavoro che dà immediatamente un risultato, invece le donne più emancipate, che hanno la donna [N.d.R. “*di servizio*”], considerano insopportabile tutti i giorni, proprio nel momento del relax, del leggere il giornale, del vedere la televisione, doversi fare carico di questo compito.”

Giornalista del servizio (corrispondente donna)

“Se caricare una lavatrice richiede circa 15 minuti, lavare a mano i piatti di una cena media occupa ben un'ora di tempo, in pratica in un anno una donna tecnofila si regalerebbe ben 20 giorni di libertà e soprattutto

farebbe un gran dono all'ambiente, perché una lavastoviglie piena consuma – dicono gli esperti – la stessa acqua di quattro coperti lavati a mano.”

Analisi

La giornalista in studio introduce un servizio sull'uso e il consumo della lavastoviglie, anticipando un confronto tra gli italiani e gli altri acquirenti europei.

Parte il servizio e l'autrice declina immediatamente il soggetto-acquirente al genere femminile: è la maggioranza delle donne italiane (e non degli italiani in generale), secondo i risultati di una ricerca sui consumi, che non usa la lavastoviglie e preferisce lavare i piatti a mano. Vi è, da parte della giornalista, una prima inferenza argomentativa: sono le donne (e non gli uomini) a occuparsi del lavaggio dei piatti. Una seconda inferenza verte sulla contrapposizione tra la maggioranza delle donne italiane che lavano i piatti, le casalinghe, e le donne in carriera, per l'esattezza le giovani donne, il termine utilizzato, infatti, è “ragazze”. Le donne casalinghe vengono poi identificate immediatamente come madri: “l'Italia rimane la patria delle mamme dure e pure”. Con queste tre inferenze la giornalista individua due categorie di donne italiane: da una parte quelle che lavano i piatti, sono casalinghe e madri, dall'altra quelle (giovani) in carriera che usano la lavastoviglie.

Un'argomentazione simile viene condotta da un uomo intervistato, che rimane anonimo ma che presumibilmente è o un responsabile o un committente della ricerca. L'uomo distingue tra le donne che svolgono lavori domestici e le donne emancipate, identificando le prime con le casalinghe e le seconde con le donne che lavorano. Le prime vengono ritratte come donne tradizionali e dedite al sacrificio: preferiscono lavare i piatti a mano che in lavastoviglie, ovvero preferiscono rinunciare a tempo libero, “danno” tempo ed energie in cambio di nulla. Viene qui evocato, in maniera latente, il valore del sacrificio, ovvero del dono gratuito, senza alcuna finalità. Le donne emancipate, identificate con le donne che lavorano, vengono ritratte anch'esse secondo uno stereotipo: sono loro, comunque, nell'ambito domestico le responsabili della gestione della casa. Sono loro e non gli eventuali compagni/mariti uomini a “trovare insopportabile tutti i giorni [...] doversi fare carico di questo compito”. Coloro a cui si appoggiano sono comunque donne: il peso dell'emancipazione di alcune donne ricade sulle spalle di altre donne, quelle di servizio.

Sia nel discorso della giornalista curatrice del servizio sia nel discorso dell'intervistato, oltre a presentarsi stereotipi vecchi o nuovi, manca la considerazione della con-divisione del lavoro domestico tra donne e uomini, soprattutto nei casi in cui entrambi lavorino e non possano o non vogliano delegare a persone di servizio i lavori domestici. Le figure delle donne presentate sono solo due, agli antipodi l'una dall'altra: da una parte la donna tradizionale casalinga e madre, dall'altra la donna moderna, emancipata e in carriera. Il genere femminile dell'autrice del servizio non ha contribuito a uno sguardo più sensibile e più lungimirante sulla complessità dell'universo femminile e familiare italiano e sulla centralità della divisione dei lavori domestici nel riequilibrio di ruoli e delle funzioni all'interno della famiglia contemporanea, a cui molta letteratura femminista si è dedicata.

INDICE

Prefazione	1
Perché è importante monitorare i media	1
Chi e perché ha partecipato al GMMP Italia	1
EXECUTIVE SUMMARY	3
1. UN GIORNO D'INFORMAZIONE ITALIANA	5
1.1. L'agenda tematica del 16 febbraio 2005	5
1.2. Il campione di analisi	5
1.3. Il campione registrato	7
2. NOTIZIE: UNO SPECCHIO SUL MONDO?	8
2.1. La presenza di Donne e Uomini nelle notizie - Giornalisti e Soggetti	8
2.2. La presenza di Donne e Uomini Soggetti delle notizie per Media	10
2.3. Quale informazione? Soggetti nelle notizie per Aree tematiche	11
2.4. Chi fa notizia? Posizione sociale e occupazione di donne e uomini soggetti delle notizie	12
2.5. Funzione di Donne e Uomini Soggetti delle notizie	13
2.6. Donne e Uomini Vittime nelle notizie	15
2.7. Donne e Uomini connotati per Relazioni familiari	16
3. CHI DA' LE NOTIZIE?	17
3.1. Conduttori e Corrispondenti	17
3.2. Chi parla di cosa. Donne e Uomini corrispondenti per Aree tematiche	18
3.3. Corrispondenti e Soggetti nelle notizie. Si trovano più donne nelle notizie a cura di corrispondenti donne?	19
4. GENERE E INFORMAZIONE: I CONTENUTI DELLE NOTIZIE	20
4.1. Aree tematiche delle notizie in cui le Donne risultano centrali	20
4.2. Notizie che rafforzano o sfidano gli stereotipi di genere	21
5. UN CASO DI STUDIO	22