

**WHO
MAKES THE
NEWS?**



Abruzzo, Lazio e Toscana

GLocal Media Monitoring Project 2015

Rapporto di ricerca

a cura di Monia Azzalini e Serena Valva

Ricerca realizzata da



con il contributo di



Regione Toscana
corecom
*comitato regionale
per le comunicazioni*

Prefazione

Il *GLocal Media Monitoring Project* è un progetto avviato dall'Osservatorio di Pavia nel 2010, in occasione della IV edizione italiana del *Global Media Monitoring Project*.

Il *Global Media Monitoring Project*¹ è il più vasto studio a livello internazionale sulla rappresentazione delle donne nell'informazione e anche un'iniziativa volta a promuovere le pari opportunità uomo-donna nei e attraverso i media. Nato nel 1995, in occasione della IV Conferenza Mondiale sulle Donne a Pechino, il progetto si collega direttamente agli obiettivi della *section J* (donne e media) della Piattaforma di Azione approvata in quell'occasione dalle Nazioni Unite e sottoscritta da tutti gli Stati membri².

Obiettivo strategico J.1 – Aumentare la partecipazione e l'accesso delle donne all'espressione e al *decision-making* nei e attraverso i media e le nuove tecnologie della comunicazione.

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

Lo studio ha una periodicità quinquennale, proponendosi come strumento di conoscenza per l'aggiornamento dell'agenda di Pechino, appuntamento che si ripete ogni cinque anni.

Il principale risultato della prima edizione del GMMP, cui parteciparono 71 paesi, fu che solo il 17% delle persone nelle notizie, *newsmaker* o intervistate, erano donne; con differenze significative fra i diversi tipi di media, fra i quali la TV, con una percentuale femminile del 21%, risultava il più inclusivo.

Settanta paesi parteciparono alla seconda edizione del GMMP, che dal 2000 in poi è stato coordinato dalla *World Association for Christian Communication (WACC)*³. La ricerca rivelò allora una situazione statica: solo il 18% delle persone nelle notizie erano donne, e la TV continuava a essere il mezzo più inclusivo, con il 22% di donne.

L'edizione del 2005 rilevò un avanzamento complessivo di 3 punti percentuali, registrando una percentuale femminile complessiva del 21%; ma si trattava di una crescita ascrivibile prevalentemente alla stampa e alla radio, che passarono rispettivamente dal 17% al 21% e dal 13% al 17%. Nonostante i risultati sconfortanti, il 2005 fu un momento importante di sviluppo del progetto: la metodologia di ricerca venne affinata e alcuni dei *partner* iniziarono ad assumere il GMMP come modello di riferimento per attività di *advocacy* e di ricerca permanente o continuativa nei propri paesi.

In Italia, la partecipazione dell'Osservatorio di Pavia alla terza edizione del GMMP ispirò la proposta rivolta a tutti i Comitati Regionali per le Comunicazioni (Co.Re.Com.) per la realizzazione di un progetto che replicasse su scala locale il modello del GMMP. Al progetto aderirono nel 2006 i Co.Re.Com. del Friuli Venezia Giulia, della Lombardia, del Piemonte, della Sardegna, della Toscana, della Valle d'Aosta, e, l'anno seguente, il Co.Re.Com. dell'Emilia Romagna. Il risultato fu che la realtà riflessa nell'informazione locale aveva un volto prettamente maschile: solo il 14,8% delle persone delle notizie, *newsmaker* o intervistate, erano donne, un valore in linea con il dato nazionale registrato nel 2005 per stampa, radio e TV (14%), ma leggermente inferiore al dato sulle TV nazionali (16%).

La quarta edizione del GMMP, nel 2010, attirò la partecipazione di 108 paesi. Qualche progresso nella presenza delle donne nell'informazione fu evidente. Il 24% dei soggetti delle notizie era di sesso femminile, con un miglioramento di 3 punti percentuali per la stampa, di 2 punti per la TV e di 5 punti per la radio, che finalmente superò la soglia del 20%.

¹ Tutte le informazioni relative al GMMP sono disponibili sul sito www.whomakesthenews.org

² <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/>

³ <http://www.waccglobal.org>

Nonostante un incremento del 3% rappresenti un cambiamento statisticamente significativo in cinque anni, il risultato evidente del GMMP 2010 fu che le donne continuavano a essere marginali. Pochissime notizie – poco meno del 13% – erano focalizzate in modo specifico sulle donne; le donne erano raramente centrali nelle notizie più rilevanti dell’agenda, specialmente quelle politiche ed economiche. Le donne erano superate dagli uomini come *newsmaker* in tutti gli argomenti delle notizie più importanti e sottorappresentate nelle categorie professionali.

In occasione della quarta edizione del GMMP, l’Osservatorio di Pavia – che insieme all’Università di Padova⁴ coordina da 10 anni l’edizione nazionale del GMMP – promosse un progetto pilota focalizzato sul monitoraggio delle TV locali da realizzare contestualmente al monitoraggio internazionale, in una prospettiva di convergenza fra strumenti globali e pratiche locali. Il progetto fu accolto e finanziato dai Comitati per le Comunicazioni di quattro Regioni: Abruzzo, Calabria, Lombardia e Veneto. Il Rapporto della ricerca è stato pubblicato da Monia Azzalini, per l’Osservatorio di Pavia, con il titolo *Chi fa notizia nelle TV locali? Glocal Media Monitoring Project 2009-2010*⁵. La direzione internazionale del GMMP accolse con grande entusiasmo questo progetto pilota promuovendolo via Internet e stimolando gli altri paesi aderenti al GMMP a implementare progetti simili sul proprio territorio. In Italia il progetto ha avuto un importante seguito, cosicché nel 2010 e nel 2014 vi hanno aderito rispettivamente il Co.Re.Com. della Liguria e il Comitato Provinciale per le Comunicazioni di Trento.

I risultati del *GLocal Media Monitoring Project 2010* furono che il tele-giornalismo locale aveva un volto femminile con una percentuale elevata di donne alla conduzione (72,9%) e molte notizie a cura di giornaliste (43,6%), ma i contenuti dell’informazione continuavano a riflettere un mondo dove le donne erano marginali, costituendo soltanto il 17,2% delle fonti dell’informazione. Una situazione ambivalente riscontrata anche per le TV nazionali, che registravano però una presenza delle donne nelle notizie significativamente superiore (22%).

In occasione della quinta edizione del GMMP l’Osservatorio di Pavia ha promosso presso tutti i Co.Re.Com. il *GLocal Media Monitoring Project*; al progetto hanno aderito le regioni Abruzzo, Lazio e Toscana. Questo rapporto illustra i principali risultati del monitoraggio condotto su 15 TV locali di queste 3 regioni⁶ sottoposte ad analisi nella stessa giornata campione prescelta per il monitoraggio internazionale: il 25 marzo 2015. L’ultima parte propone un confronto fra i risultati emersi a livello locale, nazionale e internazionale.

La quinta edizione del GMMP ha registrato una frenata globale del processo di inclusione delle donne nelle notizie e su scala nazionale una crescita poco significativa. A livello locale, qualche progresso è stato fatto rispetto al 2010, ma ancora troppo poco: l’informazione locale ha un volto dai tratti marcatamente maschili, come e più dell’informazione nazionale. A vent’anni dal primo GMMP, le sfide del sessismo, degli stereotipi e della discriminazione di genere nei media rimangono aperte su tutti i fronti e a ogni livello (locale, nazionale e globale), richiedendo evidentemente un rinnovato e più incisivo impegno.

⁴ Le coordinatrici del GMMP Italia sono Monia Azzalini, responsabile del settore “donne e media” e ricercatrice dell’Osservatorio di Pavia, e Claudia Padovani, ricercatrice dell’Università di Padova, direttrice del Centro interdipartimentale di ricerca Studi di genere – CIRSG presso lo stesso Ateneo

⁵ Il nome del progetto include il biennio 2009-2010 perché la giornata campione della IV edizione del GMMP (ufficialmente edizione del 2010) ricadeva a novembre del 2009

⁶ Il campione di analisi e la metodologia sono descritti in Allegato

Sommario dei principali risultati

L'informazione locale monitorata il 25 marzo 2015, la giornata mondiale del GMMP, mostra un profilo marcatamente maschile: le donne nelle notizie, come *newsmaker* o fonti, sono solo il 18,7%.

Rispetto al 2010 si tratta dell'1,5% in più: troppo poco per indicare un miglioramento significativo. Di questo passo ci vorranno più di 100 anni per raggiungere un'equa-rappresentanza di genere!

Purtroppo, si tratta di un fenomeno di portata mondiale: su scala globale la visibilità delle donne nell'informazione TV è ferma dal 2010 al 24%.

È un fenomeno storico e globale anche la marginalizzazione delle donne nelle pagine più rilevanti dell'informazione, le cosiddette *hard news* di politica ed economia: 8% le donne nell'informazione politica locale, 15% in quella nazionale, 16% in quella internazionale; 14% la quota femminile nelle notizie di economia locale, 10% in quelle nazionali, 21% in quelle analizzate negli oltre 130 paesi aderenti al GMMP.

Poche le donne fra le persone interpellate come portavoce di enti, istituzioni, partiti, governi e associazioni: solo il 12% a livello locale, il 13% a livello nazionale e il 20% a livello mondiale; così come fra gli esperti: 17% nell'informazione locale, 18% in quella nazionale, 19% nell'informazione dei paesi aderenti al GMMP.

Le donne hanno molta più probabilità di far notizia come vittime, o sopravvissute (di incidenti, calamità naturali, crimini, violenze e così via). A ogni livello, le donne che superano la soglia di notiziabilità come vittime o sopravvissute sono in proporzione il doppio, o anche più, degli uomini: fenomeno che finisce per coltivare un'immagine femminile di debolezza, non abbastanza bilanciata dalla (esigua) visibilità di donne forti, autorevoli, competenti, con ruoli attivi e rilevanti nella società.

Risultati simili si registrano nella comparazione fra donne e uomini presentati o descritti nelle notizie sulla base di relazioni familiari, come madri, mogli, figli di. Le donne hanno almeno il doppio della probabilità rispetto agli uomini di veder ricondotta, talvolta ridotta, la loro identità a qualche altro componente della famiglia.

I risultati sulle persone nelle notizie dimostrano chiaramente che siamo ancora molto lontani dal raggiungimento dell'obiettivo J2 fissato dall'ONU a Pechino nel 1995, poiché i media, perlomeno quelli finalizzati all'informazione, non promuovono ancora una rappresentazione bilanciata e non stereotipata delle donne.

I risultati sulle giornaliste nell'informazione mostrano invece una maggiore prossimità all'obiettivo J1, che prevede l'incremento della partecipazione e l'accesso delle donne all'espressione e al *decision-making* nei e attraverso i media.

Il grado di visibilità delle giornaliste nell'informazione televisiva locale è simile a quello registrato dal GMMP su scala globale: con un'elevata quota di notizie presentate da conduttrici donne (48% rispetto al 57% del GMMP) e una buona percentuale di notizie a cura di giornaliste: 43% a livello locale, 38% a livello globale.

La maggior presenza di giornaliste nelle emittenti locali è correlata, ancorché debolmente, a una maggiore inclusione delle donne nelle notizie, una tendenza mondiale già rilevata nel 2010 e confermata nel 2015.

Nonostante l'ampia presenza delle donne nelle redazioni locali e di tutto il mondo, i risultati del *GLocal* così come quelli del GMMP registrano infatti una scarsa attenzione nei confronti delle donne, che sono raramente centrali nelle notizie; specialmente a livello locale dove si è registrata la più bassa percentuale di notizie a centralità femminile (3% vs il 10% globale).

Le condizioni di disuguaglianza fra donne e uomini che persistono su molti fronti, dall'occupazione alla partecipazione politica, sono raramente messe in rilievo dall'informazione di tutto il mondo (9%), quasi mai a livello locale (1%). Lo stesso si può dire per le notizie che riguardano politiche, norme o altre misure volte a rimuovere gli ostacoli alle pari opportunità uomo-donna: il 9% delle notizie globali e soltanto l'1% di quelle locali.

Per quanto riguarda gli stereotipi di genere, invece, la difficoltà appare diffusa a tutti i livelli: le pratiche giornalistiche che concorrono a sfidare gli stereotipi di genere e a promuovere un'immagine più inclusiva, articolata e moderna dell'universo femminile si esprimono ancora molto poco nei media di tutto il mondo. Sono solo il 4% le notizie che sfidano gli stereotipi di genere, sia nelle emittenti locali monitorate, sia nei media tradizionali oggetto d'indagine del GMMP.

UN GIORNO D'INFORMAZIONE LOCALE

Campione di analisi

L'analisi delle 15 TV locali selezionate per il *GLocal Media Monitoring Project 2015* ha restituito un campione di 45 notiziari, 554 notizie e 782 persone nelle notizie, secondo la distribuzione descritta nella tabella seguente.

Tabella 1. Descrizione del campione

	Abruzzo	Lazio	Toscana	Totale
TV	3	3	9	15
TG	7	8	30	45
Notizie	62	120	372	554
Persone nelle notizie	86	146	550	782

L'agenda dei telegiornali

L'agenda dei notiziari trasmessi il 25 marzo 2015 dalle emittenti locali abruzzesi, laziali e toscane evidenzia una marcata specificità territoriale: i telegiornali analizzati si caratterizzano quasi tutti per una forte adesione al loro bacino d'utenza – la regione o la provincia – e per un evidente distacco da ciò che fa notizia a livello nazionale. Per una panoramica del contesto dell'informazione in cui si è monitorata la rappresentazione di genere il 25 marzo 2015 è pertanto necessario descrivere tre agende del giorno, una per ciascuna regione.

Abruzzo

- Emergenza maltempo a Montesilvano e Ripe di Civitella: frane e smottamenti causati dalle ingenti piogge. Danni alle abitazioni. Due studenti rimasti feriti in aula per il cedimento di una trave.
- Creata una Task Force anti-evasione a Teramo: accordo tra Procura e Guardia di Finanza per nuove forme di collaborazione e comunicazione volte a contrastare l'evasione fiscale.
- Vinitaly: bilancio della fiera per lo stand abruzzese e situazione del settore vitivinicolo della regione.
- Montesilvano: il M5S presenta un rapporto-denuncia sulla gestione fallimentare della farmacia comunale, per sospetta volontà di privatizzare la farmacia comunale, con conseguente licenziamento dei dipendenti.
- Sciopero dei dipendenti del Mercatone Uno.
- Pescara: polemiche sull'opera dell'architetto giapponese Toyo Ito, rimossa dopo soli due mesi dall'installazione e costata un milione di euro.

- Pescara: i consiglieri del M5S denunciano che per un'errata interpretazione di un regolamento comunale sulle insegne pubblicitarie i negozianti hanno pagato per anni tasse non dovute.
- Seduta con polemiche del consiglio regionale a L'Aquila, scontri sull'elezione del nuovo presidente del consiglio regionale e sull'attribuzione delle deleghe alla cultura.
- Approvata dalla giunta regionale la delibera che integra le risorse finanziarie per l'attuazione dei programmi di ricerca dei centri CRAB, COTIR e CRIVEA. La giunta lavora alla creazione di un unico centro di ricerca regionale.
- Presentazione della nuova segreteria regionale dell'IDV.
- SEVEL, gli operai protestano al trattamento ricevuto dopo il raggiungimento degli obiettivi aziendali legati alla produzione del Ducato: porchetta e torta agli operai a fronte di un bonus economico per i dirigenti.
- Presentazione della settimana di prevenzione per il tumore al seno della LILT.
- Teramo: eventi e iniziative a margine della Giornata Mondiale dell'Autismo.
- Sport: calcio.
- Incidente in autostrada.

Lazio

Diversi notiziari delle emittenti laziali hanno una copertura provinciale, con un'informazione capillare sul territorio. Le notizie più importanti che sono state trasmesse da più notiziari sono le seguenti:

- “Mafia capitale”: dimissioni di Maurizio Venafro, braccio destro del governatore Zingaretti, indagato per turbativa d'asta.
- Ostia vicina al commissariamento dopo le dimissioni del “minisindaco” Tassone.
- Gaeta: arrestato quarantatreenne evaso dagli arresti domiciliari.
- Montecorvo: violenta rapina in villa in stile “Arancia meccanica”, due nuclei familiari sequestrati per ore.
- Report di Legambiente sui pendolari in regione: tariffe aumentate a fronte di servizi tagliati.

Toscana

Anche i TG della Toscana danno risalto a notizie sulle aree di specifica pertinenza territoriale, ma per quasi tutti i canali analizzati è possibile ricostruire un'agenda comune sui temi seguenti:

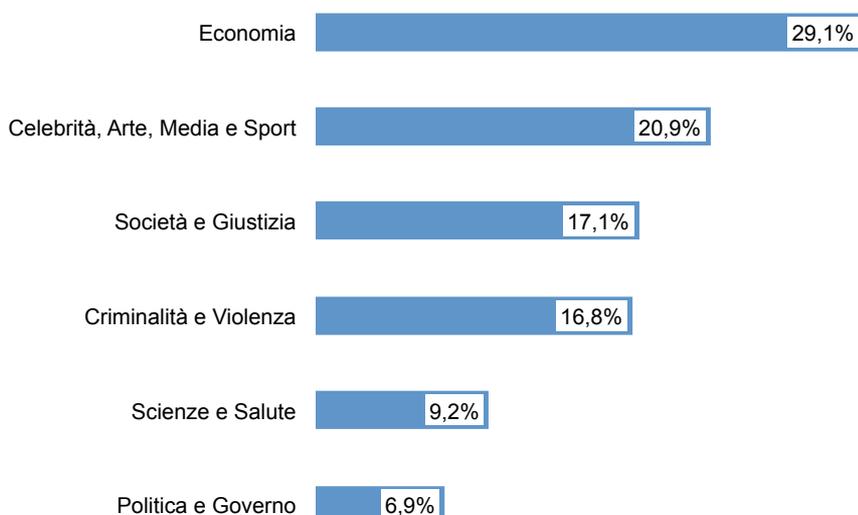
- Piano del paesaggio: acceso dibattito in giunta.
- Piano del paesaggio: proteste dei cavaatori contro i possibili divieti di sfruttamento delle cave oltre un certo limite.
- Elezioni regionali: ancora aperto il nodo candidature.
- Inchiesta “Grandi opere”: Incalza e Perotti ancora agli arresti.
- Operazione antiterrorismo: arresti e perquisizioni in Toscana.
- Processo Costa Concordia: Schettino resta libero.
- Sciopero di Pasqua degli Uffici di Firenze dichiarato illegittimo dopo la richiesta di precettazione da parte del sindaco.
- Livorno: distribuzione di pacchi alimentari alle associazioni di volontariato.
- Primo esperimento di conciliazione a distanza per controversie utenti/gestori telefonici creato dal CORECOM toscano.
- Festeggiamenti per il Capodanno pisano.
- Protesta dei lavoratori SEVES per la condizione di precarietà in cui versano.

ARGOMENTI DELL'INFORMAZIONE

La metodologia del *GLocal Media Monitoring Project* prevede 55 argomenti per la classificazione delle notizie, aggregati in sei aree tematiche: (1) Politica e Governo, (2) Economia (ambito in cui sono incluse anche le notizie su lavoro, sciopero, sindacati), (3) Scienze e Salute, (4) Società e Giustizia, (5) Criminalità e Violenza, (6) Celebrità, Arte, Media e Sport.

Il tema maggiormente affrontato nelle notizie dei 45 TG analizzati il 25 marzo 2015, che hanno registrato 554 notizie, è l'Economia (29,1%), in particolare tutte le questioni riguardanti il lavoro, gli scioperi, le attività dei sindacati a sostegno dei lavoratori. Le crisi occupazionali che hanno coinvolto varie aziende sui territori oggetto d'indagine e le proteste contestuali alla discussione sul piano del paesaggio della Regione Toscana (che prevede modifiche allo sfruttamento delle cave di marmo di Carrara), hanno dominato le agende. Il *ranking* vede in seconda posizione l'aggregato tematico Celebrità, Arte, Media e Sport, al cui interno prevalgono le *news* legate allo sport regionale e agli eventi del territorio per il tempo libero. Segue, in terza posizione, la macro-area Società e Giustizia, in cui rientrano anche gli eventi legati a catastrofi naturali e incidenti. Particolare rilievo, nella giornata campione, hanno avuto i danni causati dal maltempo in Abruzzo.

Grafico 1. Notizie per area tematica



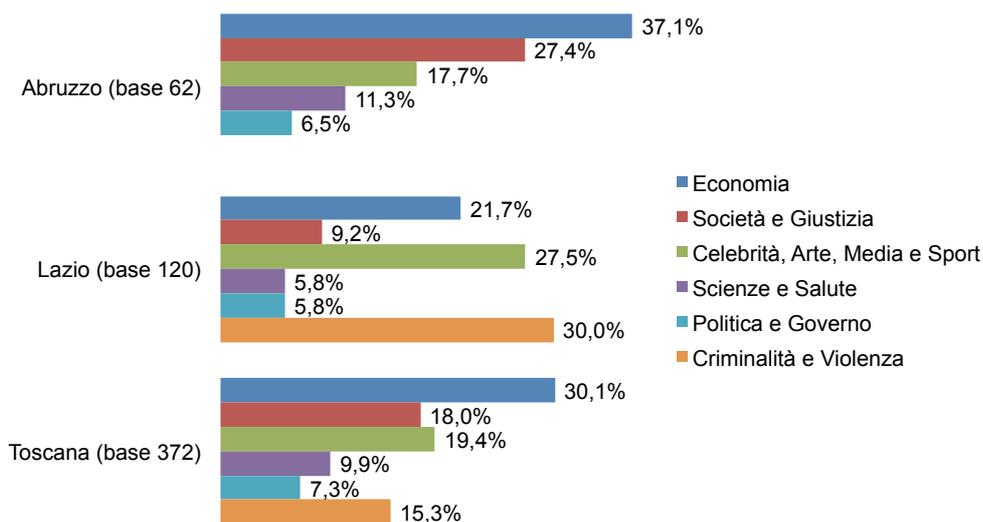
L'Abruzzo, con 3 emittenti monitorate e 7 telegiornali registra 62 notizie, prevalentemente di Economia (37,1%) e, con un distacco di 10 punti, Società e Giustizia (27,4%). Seguono Celebrità, Arte, Media e Sport e Scienze e Salute. In ultima posizione le notizie su Politica e Governo, con un distacco di più di 30 punti percentuali rispetto all'Economia. Assenti, nella giornata campione, notizie su fatti di Criminalità e Violenza.

Il Lazio, con 3 emittenti monitorate e 8 telegiornali registra 120 notizie, con un ribaltamento, rispetto al Lazio, dell'interesse verso l'area Criminalità e Violenza, che si attesta al primo posto del *ranking*. Seguono Celebrità, Arte, Media e Sport (27,5%) e le notizie di Economia, queste ultime con un distacco di quasi 10 punti rispetto alla prima classificata. Chiudono il *ranking*, entrambe al 5,8%, le notizie di Scienze e Salute e Politica e Governo.

La Toscana, con 8 reti monitorate e 30 telegiornali, registra il più alto numero di notizie (372). L'Economia si conferma, come per l'Abruzzo, il tema di maggior rilievo, con le numerose notizie sulle proteste dei lavoratori contestualmente alla discussione del Piano del paesaggio. Segue, con 11 punti di distacco,

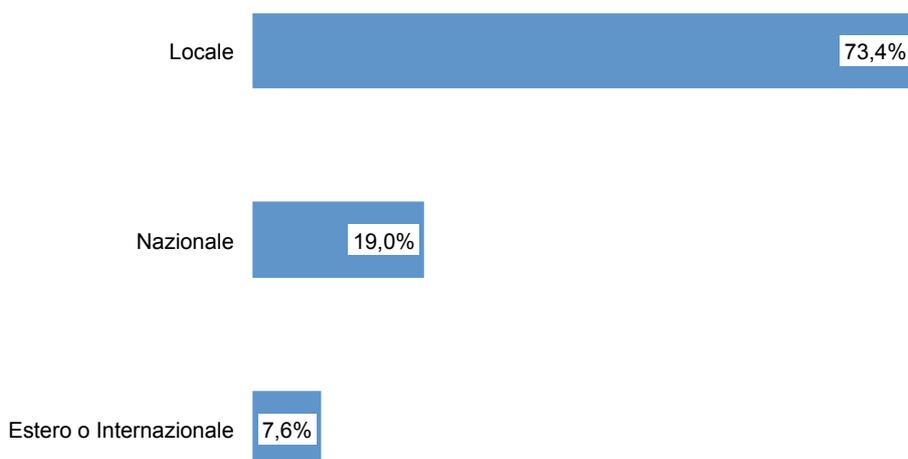
Celebrità, Arte, Media e Sport e, in terza posizione ma a breve distanza, Società e Giustizia. Le notizie di Criminalità e Violenza non sono tra gli argomenti principali, attestandosi al quarto posto (15,3%). Ultimi in agenda sono, infine, i temi Scienze e Salute e Politica e Governo.

Grafico 2. Notizie per area tematica, per regione



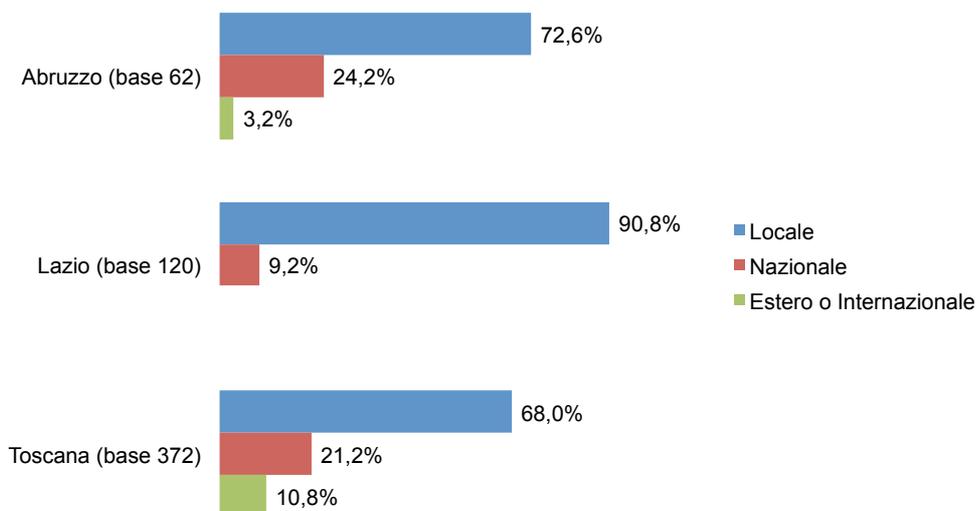
Per quanto riguarda il contesto, la maggior parte delle notizie rende conto di eventi di ambito locale (regionale, provinciale o comunale), in linea con la *mission* delle emittenti monitorate; il 19% è a carattere nazionale e il 7,6% riguarda l'estero o l'ambito internazionale.

Grafico 3. Notizie per contesto



Il Lazio è la regione che si contraddistingue per un'informazione quasi esclusivamente locale, con una quota minima d'informazione nazionale e nessuna notizia di carattere estero o internazionale. L'informazione delle emittenti abruzzesi e toscane, invece, è per un terzo circa dedicato a questioni di carattere nazionale (soprattutto le TV toscane) o estera/internazionale.

Grafico 4. Notizie per contesto, per regione



LE DONNE NELL'INFORMAZIONE LOCALE

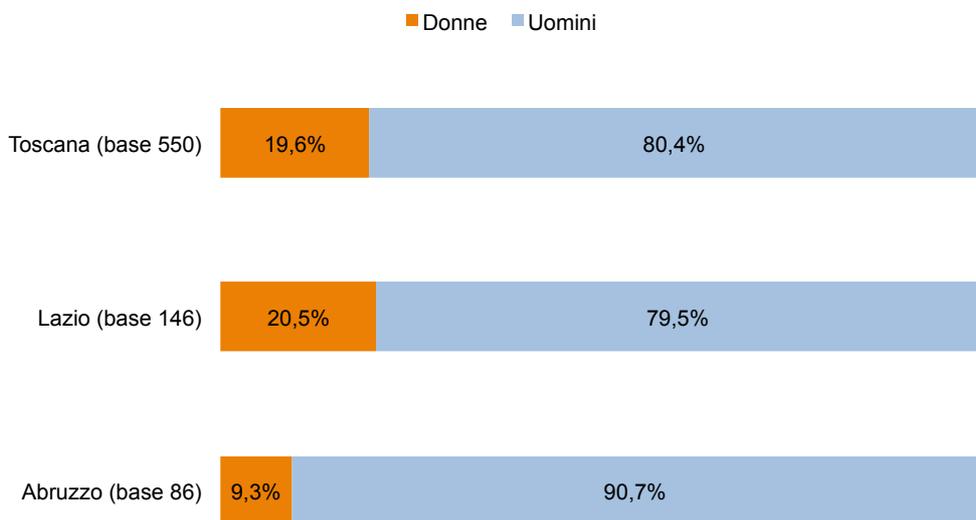
L'informazione locale monitorata il 25 marzo 2015 mostra un profilo prevalentemente maschile.

L'81,3% delle 782 persone presenti nelle notizie come *newsmaker* o intervistate sono di sesso maschile: ben il 90,7% nei TG abruzzesi, l'80,4% in quelli toscani e il 79,5% nei notiziari laziali.

Le donne sono solo il 18,7%: il 20,5% nell'informazione del Lazio, il 19,6% in quella della Toscana e soltanto il 9,3% in quella della regione Abruzzo.

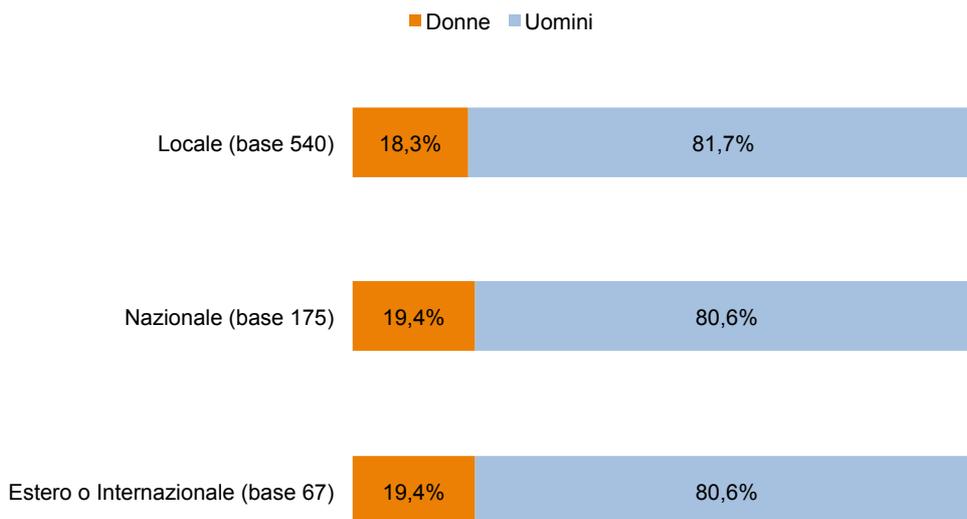
Rispetto alla precedente edizione del *GLocal Media Monitoring Project*, la presenza femminile è aumentata dell'1,5%, troppo poco per indicare un miglioramento significativo: se la quota femminile dovesse crescere di questo passo, le donne raggiungerebbero una presenza paritaria (50%) fra più di cent'anni!

Grafico 5. Distribuzione delle persone nelle notizie per sesso e per regione



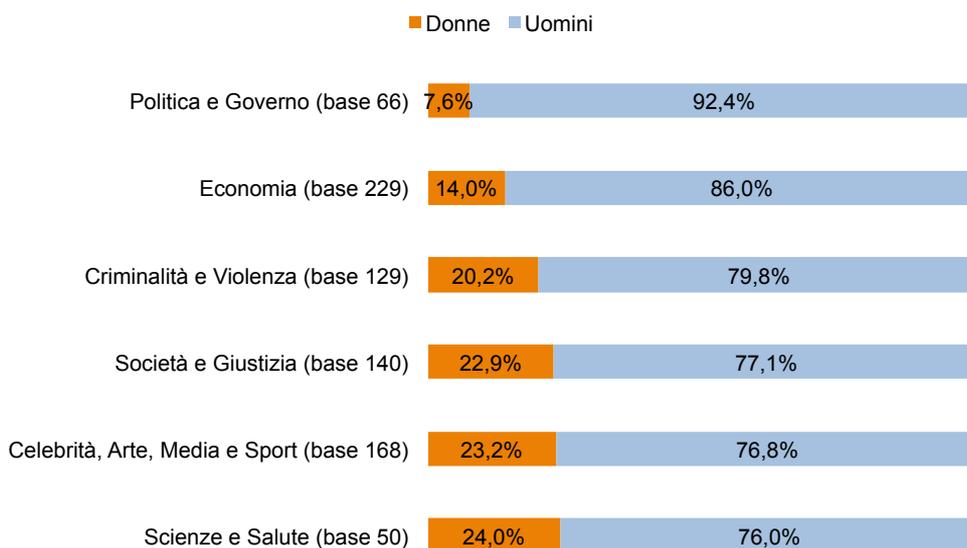
Le notizie relative a eventi di ambito locale, che nel complesso prevalgono, costituendo il 73,4% delle 554 notizie analizzate, e includono il maggior numero di persone (540, pari al 69% del campione), registrano la più bassa presenza femminile: 18,3% a fronte di una media del 18,7%. Poco più elevata la presenza delle donne nelle *news* di ambito nazionale e estero o internazionale.

Grafico 6. Distribuzione delle persone nelle notizie per sesso e per contesto



La distribuzione delle donne e degli uomini per i temi delle notizie mostra maggiori squilibri di genere, evidenziando una chiara marginalizzazione delle donne nell'informazione politica e in quella economica che ha dominato l'agenda del 25 marzo 2015 dando visibilità a 229 soggetti (29,3% del campione), di cui solo il 14% di sesso femminile.

Grafico 7. Distribuzione delle persone nelle notizie per sesso e per tema



Le donne sono più presenti nelle notizie di Scienze e Salute, Celebrità, Arte, Media e Sport e Società e Giustizia. Occorre tuttavia sottolineare alcuni risultati emergenti dall'analisi dettagliata degli argomenti che compongono le diverse aree tematiche evidenziando in taluni casi specificità di genere interessanti.

Per esempio, le donne nell'informazione di terza pagina (Celebrità, Arte, Media e Sport) raggiungono il 32,6% se la notizia è di Arte, tempo libero, cinema, teatro, ma solo il 7,8% se la notizia è di Sport. Un risultato, quest'ultimo, che conferma un problema cronico: le discipline femminili sono di norma trascurate dai mezzi d'informazione a tutto vantaggio di quelle che maschili.

Altro esempio: la media femminile nelle notizie di Società e Giustizia è da ascrivere prevalentemente alle notizie su Migrazioni, migranti, dove le donne raggiungono il 41,5%; mentre nelle notizie pertinenti il Sistema giuridico, giudiziario, legale sono solo il 12,5%.

Nell'area economica, le donne sono complessivamente poche, ma raggiungono il 47,5% nelle notizie su Povertà, alloggi, assistenza sociale e il 35,3% in quelle sui Problemi dei consumatori. A marginalizzarle sono le notizie sul lavoro e sull'economia agricola, molto popolate, soprattutto da uomini.

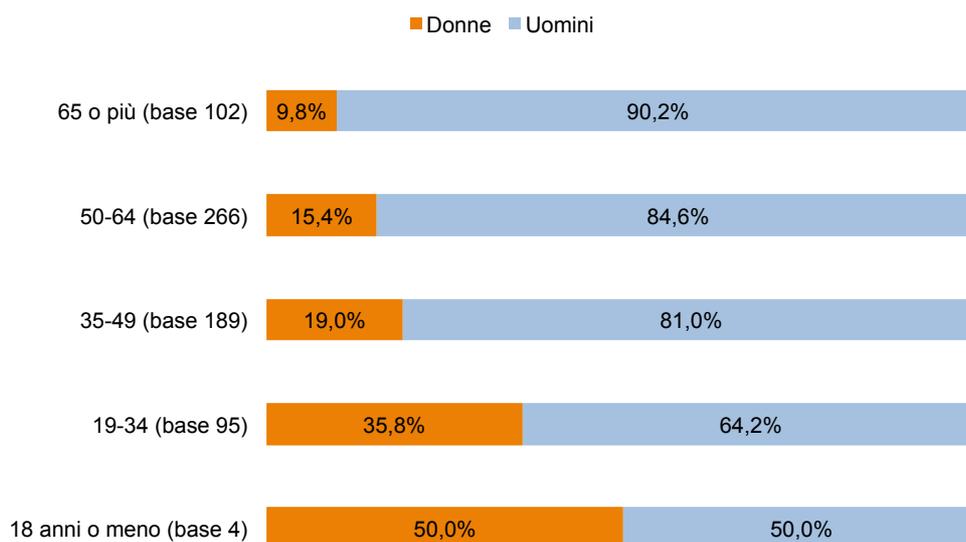
Tabella 2. Distribuzione delle persone nelle notizie per sesso, per tema e per argomento

Argomento per Tema	Donne	Uomini	N. Totale	% Totale
Celebrità, Arte, Media e Sport	23,2%	76,8%	168	21,5%
Arte, tempo libero, cinema, teatro, libri	32,6%	67,4%	86	11,0%
Gossip, notizie sulle celebrità	16,7%	83,3%	6	0,8%
Media	24,0%	76,0%	25	3,2%
Sport	7,8%	92,2%	51	6,5%
Criminalità e Violenza	20,2%	79,8%	129	16,5%
Crimini non violenti	19,0%	81,0%	63	8,1%
Crimini violenti	22,2%	77,8%	18	2,3%
Guerra, terrorismo, violenza di stato	20,0%	80,0%	45	5,8%
Violenze contro le donne	33,3%	66,7%	3	0,4%
Economia	14,0%	86,0%	229	29,3%
Economia rurale, agricoltura	5,1%	94,9%	59	7,5%
Lavoro	20,0%	80,0%	10	1,3%
Altre questioni di lavoro (sciopero, sindacati, etc)	7,9%	92,1%	76	9,7%
Politiche, strategie, modelli economici	14,3%	85,7%	28	3,6%
Povertà , alloggi, assistenza sociale	47,6%	52,4%	21	2,7%
Problemi dei consumatori (tutela, frodi, etc)	35,3%	64,7%	17	2,2%
Trasporti, traffico, strade	5,6%	94,4%	18	2,3%
Politica e Governo	7,6%	92,4%	66	8,4%
Difesa, ordine pubblico, sicurezza	44,4%	55,6%	9	1,2%
Politica interna	1,8%	98,2%	57	7,3%
Scienze e Salute	24,0%	76,0%	50	6,4%
Ambiente, inquinamento, turismo	17,6%	82,4%	17	2,2%
Medicina, igiene, salute	28,1%	71,9%	32	4,1%
Altre epidemie, virus, contagi	0,0%	100,0%	1	0,1%
Società e Giustizia	22,9%	77,1%	140	17,9%
Diritti umani, diritti delle donne, diritti delle minoranze	0,0%	100,0%	1	0,1%
Disastri, incidenti, carestie, alluvioni	27,3%	72,7%	22	2,8%
Disordini, manifestazioni violente, proteste pubbliche	0,0%	100,0%	1	0,1%
Educazione, cura dei bambini, istruzione	33,3%	66,7%	3	0,4%
Migrazioni, migranti	41,5%	58,5%	41	5,2%
Altri questioni di sviluppo, sostenibilità	0,0%	100,0%	2	0,3%
Religione, cultura, tradizione, controversie	0,0%	100,0%	13	1,7%
Sistema giuridico, giudiziario, legge	12,5%	87,5%	56	7,2%
Altri questioni di società e giustizia	100,0%	0,0%	1	0,1%
Totale	146	636	782	100,0%

Al fine di ricostruire il profilo di donne e uomini nelle notizie sono state rilevate l'età e la professione o posizione sociale delle persone oggetto di notizia e/o intervistate.

Per l'età, l'analisi si è basata sia su eventuali informazioni esplicite (età dichiarata) sia su eventuali ritratti visuali (video o foto). Sebbene si tratti di una rilevazione che presenta un certo grado di soggettività qualora sia basata solo su dati visuali, essa fornisce risultati interessanti per comprendere eventuali simmetrie o asimmetrie di genere a livello generazionale.

Grafico 8. Distribuzione delle persone nelle notizie per sesso e per età⁷



I risultati illustrati dal grafico mostrano una progressiva (e lineare) riduzione delle donne nelle notizie nel passaggio da una fascia di età più giovane a quella successiva: se fra i (pochi) under 18, le bambine/ragazze sono il 50% e fra i giovani di 19-34 anni sono il 35,8%, fra i giovani-adulti di età compresa fra i 35 e i 49 anni sono soltanto il 19% e la loro rappresentanza cala significativamente fra gli adulti-maturi che hanno più di 50 anni e meno di 64, il gruppo complessivamente più visibile in TV, e anche fra gli over 65. Si tratta di risultati ricorrenti nelle ricerche sulle donne nei media che da sempre sollevano il problema dell'assenza delle donne mature e anziane. Riguardando poi l'informazione televisiva, si prestano a una interpretazione ambivalente. Il linguaggio visuale ha un ruolo fondamentale per la TV che attraverso le immagini affascina, colpisce, stupisce, scandalizza, seduce il pubblico; non sorprende dunque che le donne dal volto giovane e fresco abbiano maggiori probabilità di comparire sul piccolo schermo: la bellezza è un valore iconografico e culturale fra quelli che trovano maggior consenso. D'altro canto, è anche vero che l'informazione è il risultato di regole e prassi consolidate da lungo tempo, per cui a far notizia sono prevalentemente certe categorie sociali: persone che hanno un ruolo pubblico rilevante rispetto al contesto cui si riferisce un sistema informativo, detto altrimenti la *leadership* di un paese o di un'aera geografica, persone famose (cantanti, attori e attrici e così via), persone che compiono gesti fuori dall'ordine costituito, come per esempio i criminali o le persone sospette di reato, e le loro vittime naturalmente. In tutti i casi, a far notizia è più la sfera pubblica di quella privata. Per cui la maggior visibilità delle donne giovani rispetto alle anziane potrebbe essere interpretata come il riflesso mediatico di una società in cui l'inclusione delle donne nella vita pubblica non è pienamente compiuta e riguarda più le giovani generazioni delle vecchie. Ma questa seconda ipotesi non è confermata (non pienamente) dalla distribuzione di genere per professione/posizione sociale delle persone nelle notizie; distribuzione che mostra in tutta chiarezza come le donne godono sì di una maggiore rappresentanza in alcune categorie lavorative dove sono ormai numerose, per esempio nell'ambito accademico/dell'insegnamento e in quello legale, ma sono

⁷ Dal grafico sono esclusi 126 casi in cui non è stato possibile determinare l'età della persone

ampiamente minoritarie in tutte le altre. Anche in professioni come quella medica in cui esse rappresentano ormai il 38% della categoria⁸.

Come dimostrato da numerose ricerche, l'informazione accentua le disparità di genere reali, a tutto svantaggio delle donne la cui visibilità televisiva è perlopiù socialmente anonima: su 146 donne rilevate nel corso del monitoraggio 33 hanno infatti una professione o posizione sociale non esplicitata, evidentemente perché irrilevante ai fini della notizia.

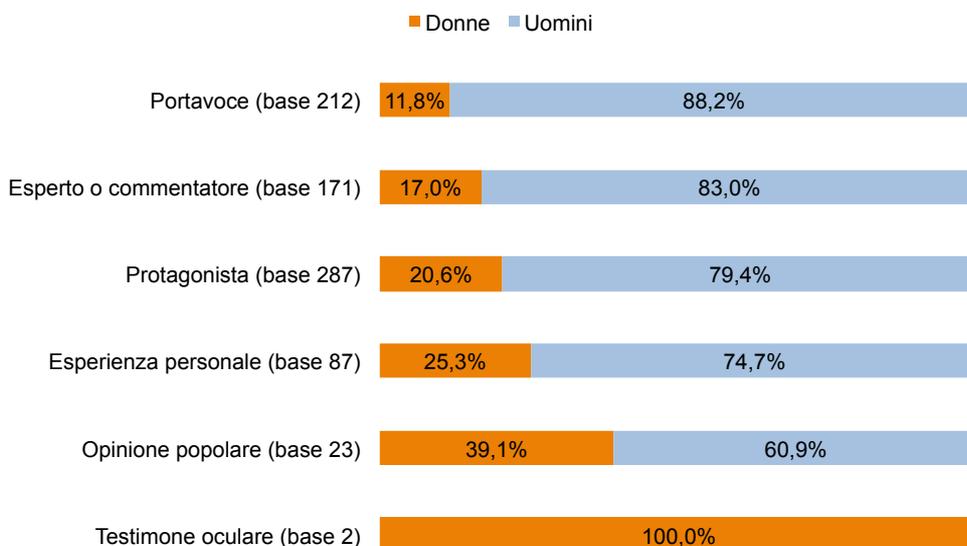
Tabella 3. Percentuale di donne nelle notizie per professione/ posizione sociale

Professione/Posizione sociale	Donne	Totale persone (n.)	Totale persone (%)
Casalinga, genitore	100,0%	3	0,4%
Accademica/o, maestra/o, insegnante...	76,9%	13	1,7%
Bambina/o o adolescente	66,7%	3	0,4%
Abitante di un paese	53,1%	32	4,1%
Avvocata/o, giudice ...	40,0%	5	0,6%
Non esplicitata	36,7%	90	11,5%
Professionista in ambito tecnico e scientifico	25,0%	8	1,0%
Impiegata/o nei servizi	20,0%	5	0,6%
Pubblico impiego	19,0%	42	5,4%
Professionista in ambito socio-sanitario	18,8%	16	2,0%
Sindacalista, attivista in ONG, società civile...	18,3%	71	9,1%
Disoccupata/o	16,7%	6	0,8%
Artigiana/o, commerciante, operaia/o	14,3%	35	4,5%
Manager, economista...	14,3%	84	10,7%
Politica/o, governante ...	11,6%	198	25,3%
Atleta, sportiva/o...	11,1%	36	4,6%
Celebrità, artista ..	11,1%	18	2,3%
Forza dell'ordine, militare, guardia forestale	7,4%	27	3,5%
Criminale, sospetta/o di reato...	5,9%	51	6,5%
Agricoltrice/ore, forestale, pescatrice/ore...	0,0%	1	0,1%
Pensionata/o	0,0%	4	0,5%
Prete, suora, rabbino, imam...	0,0%	17	2,2%
Professionista dei media	0,0%	10	1,3%
Studente/essa, allieva/o, scolara/o...	0,0%	7	0,9%

In effetti, le donne hanno più probabilità di essere presenti nei notiziari come rappresentanti della gente comune, a titolo di testimoni oculari, voci dell'opinione popolare o narratrici di esperienza personale, piuttosto che come portavoce (di enti, istituzioni, partiti e così via) o esperte, funzioni correlate a un ruolo pubblico riconosciuto e/o a una competenza professionale specifica. La distribuzione delle persone nelle notizie per sesso e funzione narrativa (grafico 9) mostra bene questa asimmetria, registrando la più bassa presenza femminile fra i numerosi portavoce dell'informazione locale monitorata - nell'88,2% dei casi di sesso maschile - e fra gli esperti - nell'83% dei casi uomini.

⁸ Elaborazione dati ministeriali del 2010 Fonte: http://www.salute.gov.it/imgs/c_17_pubblicazioni_1816_allegato.pdf

Grafico 9. Distribuzione delle persone nelle notizie per sesso e per funzione



Le donne hanno poi più probabilità degli uomini di superare la soglia di notiziabilità se sono vittime di incidenti, violenze, discriminazioni, guerra o altro. In questo caso raggiungono la parità con gli uomini: sono 15 su un totale di 32 vittime e 9 su un totale di 17 sopravvissuti. Poiché nel complesso gli uomini sono molto più numerosi delle donne, se si ponderano questi dati, calcolando la quota di donne che fanno notizia in quanto vittime o sopravvissute, mettendola a confronto con la quota di uomini vittime o sopravvissuti, risulta evidente che le donne fanno notizia come vittime tre volte tanto gli uomini e come sopravvissute cinque volte tanto.

Grafico 10. Donne e uomini vittime

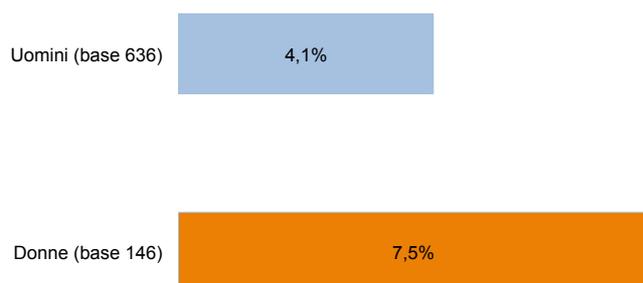


Grafico 11. Donne e uomini sopravvissuti



Infine, per completare il quadro sulla rappresentazione di genere nelle TV locali si è rilevata la frequenza con cui donne e uomini sono presentati o descritti sulla base di una relazione familiare. Sebbene si tratti di una modalità nel complesso poco frequente (37 casi su 782), in proporzione riguarda le donne due volte tanto gli uomini. Un risultato che indica indirettamente una rappresentazione stereotipata delle donne, come si vedrà anche in un caso di studio proposto nella parte dedicata all'analisi qualitativa. Presentare una donna come moglie di o madre di o figlia di un uomo famoso, senza che ciò aggiunga nulla di essenziale alla notizia, significa deprivarla della sua identità individuale, nonché adombrare le questioni di merito (o demerito) per cui essa fa notizia, rivalutando al contempo relazioni di stampo patriarcale.

Grafico 12. Donne e uomini descritti sulla base di relazioni familiari



CHI DÀ LE NOTIZIE?

Il GMMP è anzitutto un monitoraggio sull'accesso delle donne nell'agenda dell'informazione, ma considera anche giornalisti e giornaliste, indagandone la proporzione in termini di visibilità, ovvero in relazione alle notizie che annunciano o leggono (alla conduzione) e ai servizi di cui sono responsabili (come reporter, inviate/i, corrispondenti). Trattandosi di un'attività di monitoraggio sui contenuti dell'informazione e non sulle strutture aziendali, i risultati che derivano da questo approccio metodologico non sono statistiche sulla composizione delle redazioni, ma danno conto della possibilità che le donne, come professioniste dell'informazione, hanno di esprimersi attraverso i media, in linea con l'obiettivo J1 della Piattaforma d'azione di Pechino.

Il 47,5% delle notizie locali rilevate il 25 marzo 2015 è annunciato da conduttrici donne⁹ e il 42,1% dei servizi è a cura di giornaliste in qualità di reporter, corrispondenti, inviate.

Tabella 4. Notizie per sesso del conduttore e del giornalista

	Donna	Uomo	Tot. Notizie
Conduttrice/ore	47,5%	52,5%	461
Giornalista	42,1%	57,9%	378

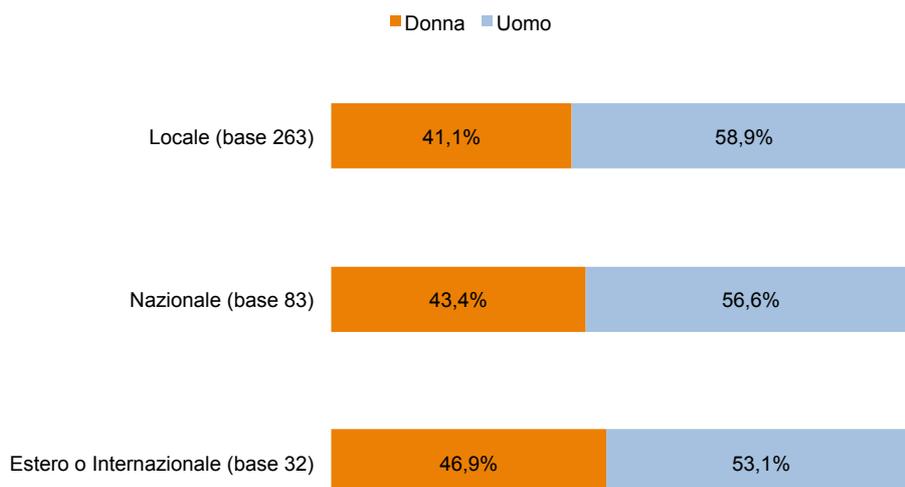
Il confronto fra regioni mostra alcune differenze: nei notiziari abruzzesi le notizie presentate da conduttrici sono mediamente una su tre, mentre il rapporto fra i generi si rovescia nei servizi, a cura di giornaliste in due casi su tre. Nei TG del Lazio ben il 72% delle *news* è annunciata da donne e quasi la metà dei servizi è a cura di giornaliste. I notiziari toscani sono quelli dal volto giornalistico più maschile, con il 40,2% di notizie presentate da donne e il 37,1% redatte da giornaliste.

Tabella 5. Notizie per sesso del conduttore e del giornalista, per regione

	Abruzzo			Lazio			Toscana		
	Donna	Uomo	Notizie	Donna	Uomo	Notizie	Donna	Uomo	Notizie
Conduttrice/ore	33,3%	66,7%	57	72,0%	28,0%	118	40,2%	59,8%	286
Giornalista	65,1%	34,9%	43	47,6%	52,4%	63	37,1%	62,9%	272

Nel complesso le giornaliste si occupano più dei colleghi maschi di notizie di ambito estero/internazionale o nazionale – poco frequenti nell’informazione delle TV locali – mentre i giornalisti, in proporzione, si occupano di più delle *news* locali.

Grafico 13. Notizie per sesso del giornalista e per contesto

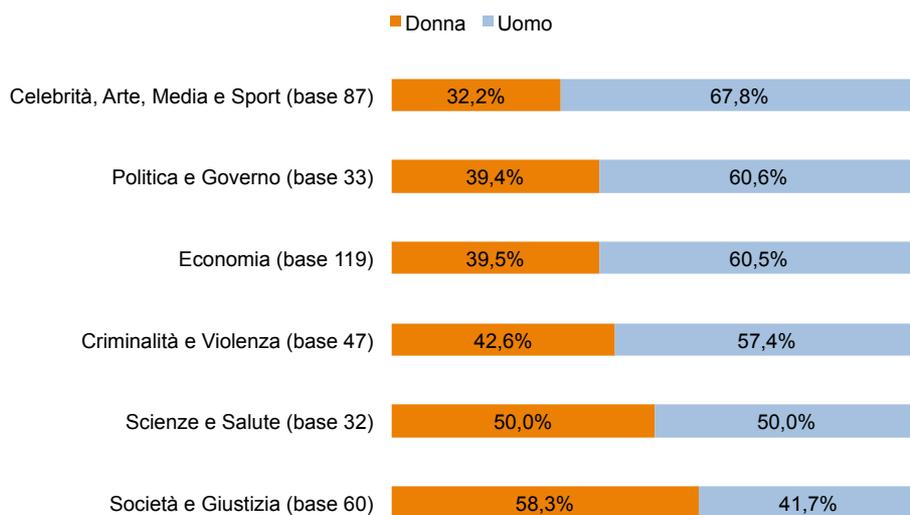


Quanto ai temi delle notizie, le giornaliste curano la maggior parte delle notizie di Società e Giustizia e la metà di quelle su Scienze e Salute, mentre le notizie pertinenti le altre aree tematiche sono coperte prevalentemente dagli uomini. In particolare è l’informazione di terza pagina a essere appannaggio degli

⁹ La metodologia del GMMP prevede l’analisi della visibilità di conduttrici e conduttori in un modo indiretto, contando il numero di notizie presentate da conduttrici e conduttori: un approccio che moltiplica conduttrici e conduttori per il numero delle notizie lette in studio o anche semplicemente lanciate. In termini assoluti e puntuali i 45 TG campione, al netto di 9 edizioni senza conduzione, sono condotti da donne in 17 casi su 36: risultato che tradotto in valori percentuali restituisce una quota del 47,2%.

uomini, per via delle notizie sportive incluse in questa categoria tematica, nell'85,7% dei casi firmate da giornalisti maschi.

Grafico 14. Notizie per sesso del giornalista e per tema



Sebbene con qualche distinzione fra ruoli (conduzione e reportage) e regioni, le donne che fanno l'informazione sono certamente più visibili rispetto alle donne che fanno notizia, confermando quanto rilevato nelle ricerche più attuali: dal punto di vista numerico le donne si sono ormai affermate nella professione giornalistica, e la loro visibilità è addirittura più elevata di quanto non sia la loro presenza nella categoria (che a fine 2013 si attestava al 40%¹⁰).

L'analisi delle notizie per sesso ed età dei giornalisti mostra chiaramente come le donne hanno più probabilità di essere ritratte in video, rispetto ai colleghi maschi, e questa probabilità aumenta per le più giovani: su 212 notizie raccontate da reporter la cui età risulta non determinabile per via del/la giornalista fuori campo meno di una su tre porta una firma femminile; nessuna giornalista fra i 50 e i 64 anni compare in video nei servizi, a fronte del 70,9% sotto i 50; e anche alla conduzione la media delle notizie presentate da una giornalista over 50 è del 21%.

Tabella 6. Notizie redatte da giornaliste e presentate da conduttrici per età delle giornaliste

Età	Giornaliste	Base	Conduttrici	Base
35-49	70,9%	141	53,2%	380
50-64	0,0%	25	21,0%	81
Non determinabile	27,8%	212	0	0

IL GENERE E LE NOTIZIE

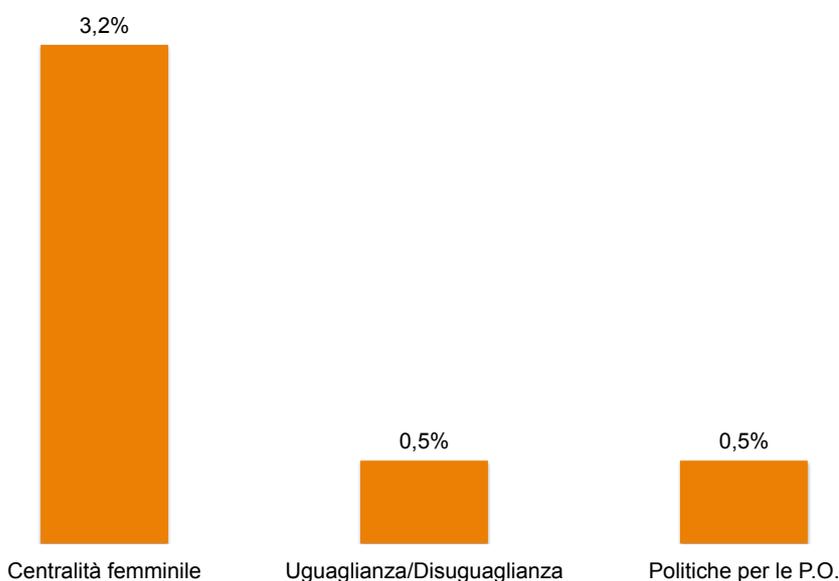
Le prime due parti dell'analisi quantitativa riguardano, come abbiamo visto, la visibilità di soggetti individuali: donne e uomini che fanno notizia e giornaliste e giornalisti che "danno" le notizie. La terza parte è finalizzata a individuare alcune caratteristiche delle notizie secondo una prospettiva di genere. L'approccio del GMMP prevede l'analisi di quattro aspetti: la centralità delle donne come singole persone o come gruppo sociale (la notizia riguarda una donna o più donne?), l'esplicitazione di questioni di

¹⁰ Elaborazione sui dati contenuti nel Documento statistico riepilogativo a cura del S.P.P.C. INPGI, Roma ottobre 2014; fonte: <http://www.inpgi.it/?q=node/1000>

uguaglianza/disuguaglianza di genere (la notizia mette in evidenza condizioni di uguaglianza o disuguaglianza fra donne e uomini?), la citazione di politiche, norme, leggi o altri strumenti volti a promuovere le pari opportunità e i diritti (la notizia parla di *policy* per le PO?) e, infine, gli stereotipi di genere (la notizia sfida o no pregiudizi su identità, ruoli o relazioni di genere?).

Su 554 notizie rilevate il 25 marzo 2015 nei media locali monitorati solo 18 sono focalizzate su una donna o un gruppo di donne: 1 in un TG abruzzese, 6 trasmesse dai notiziari del Lazio e 11 da quelli toscani. Nel complesso si tratta del 3,2% delle notizie, meno del 10,7% registrato nella scorsa edizione del *GLocal*. Solo 3 sono poi le notizie che mettono in evidenza questioni di uguaglianza o disuguaglianza (tutte trasmesse dai notiziari toscani) e 3 quelle pertinenti questioni di diritti e/o pari opportunità: si tratta di un numero esiguo, ma nel 2010 il monitoraggio sulle TV locali aveva rilevato la totale assenza di notizie con queste caratteristiche.

Grafico 15. Grado di attenzione delle notizie per le donne, le questioni di uguaglianza e le PO¹¹

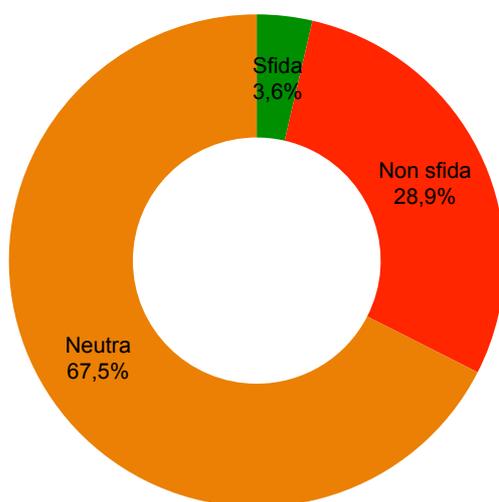


Per quanto riguarda gli stereotipi, ben il 28,9% delle notizie contiene elementi di rinforzo, mentre solo il 3,6% di sfida, un valore, in tal caso, di poco superiore a quello registrato nel 2010 (2,7%), quando però erano state rilevate anche poche notizie che non sfidavano gli stereotipi, e quindi concorrevano a rinforzarli (9,5%). Occorre tuttavia spiegare che il significativo incremento di quest'ultimo genere di notizie, dal 2010 al 2015, è parzialmente riconducibile a un diverso approccio analitico, in particolare nei confronti della valutazione del linguaggio verbale. Nel 2010, non si erano considerate stereotipate le notizie con nomi (di titoli, ruoli o professioni) declinati al maschile anche quando riferiti a donne (per esempio "ministro" o "avvocato"); essendo una prassi consolidata nel giornalismo e nel linguaggio italiano, si considerava la declinazione al maschile di titoli/professioni/ruoli ricoperti da donne come una forma di sessismo latente, rilevando la quale si sarebbero consideranti alla stessa stregua stereotipi di evidente matrice sessista con stereotipi più sottili. In effetti, l'approccio analitico del GMMP è mutato dal 2005 al 2010, anno in cui la variabile per la rilevazione degli stereotipi è cambiata includendo anche gli stereotipi sottili. Nel 2010, nonostante il cambiamento nell'approccio globale, in Italia, per il GMMP nazionale così come per il *GLocal*, si era mantenuto un approccio del tutto simile a quello adottato nelle edizioni precedenti, considerando l'uso sessista della lingua italiana una forma di stereotipia latente su cui la consapevolezza era davvero nulla e l'uso molto diffuso. A distanza di 5 anni abbiamo ritenuto importante prendere in considerazione in

¹¹ Pari Opportunità

maniera esplicita l'uso sessista della lingua italiana come una pratica giornalistica di rinforzo degli stereotipi, sia per allinearci all'approccio internazionale, sia perché ormai il problema del sessismo della lingua italiana è piuttosto noto e gode di una certa pubblicità, grazie all'impegno su questo fronte di persone autorevoli come la Presidente della Camera Laura Boldrini¹², di enti e istituzioni pubbliche, di molte associazioni femminili, incluse le associazioni di giornaliste¹³. Di recente anche l'Ordine dei Giornalisti ha pubblicato un manuale per contrastare gli stereotipi sessisti, nell'informazione, con una parte importante dedicata alla lingua¹⁴.

Grafico 16. Notizie che sfidano o rinforzano gli stereotipi



CONFRONTO CON I RISULTATI DEL GMMP GLOBALE E NAZIONALE

In questa parte conclusiva, i principali risultati emersi dal *GLocal* vengono messi a confronto con quelli del GMMP a livello globale e nazionale, con l'avvertenza che il GMMP è un monitoraggio non solo sulla TV ma anche su stampa e radio e, dal 2015, su Internet e Twitter. Poiché i risultati forniti da WACC non sempre sono disaggregati per tipo di media ma perlopiù distinti fra dati relativi ai media tradizionali (stampa, radio e TV) e dati relativi ai media digitali, il confronto proposto riguarda TV locali e media tradizionali (nazionali e internazionali) aggregati; laddove disponibili si citeranno distintamente i risultati nazionali e internazionali sulla TV per un confronto più puntuale.

Le donne nell'informazione locale, nazionale e internazionale

Nel complesso, le TV locali si contraddistinguono per la più bassa presenza di donne nelle notizie¹⁵, con uno scarto di 5 punti percentuali rispetto al risultato internazionale: uno scarto significativo, ma che in 5 anni si è ridotto, poiché a livello internazionale non si è registrato nessun progresso; come si è ridotto lo scarto rispetto al contesto nazionale, in particolare se si considera il risultato pertinente la TV, perché il

¹² Si veda per esempio la lettera inviata a tutti i deputati e le deputate dalla Presidente Boldrini e contenente un invito a un uso della lingua italiana correttamente declinata secondo il genere, pubblicata dalla stessa Presidente su Twitter: <https://twitter.com/lauraboldrini/status/573436739773153280>.

¹³ Cfr. per esempio Gi.U.Li.A., *Donne, grammatica e media*, disponibile all'indirizzo: http://giulia.globalist.it/giuliaglobalistit/Downloads/Donne_grammatica_media.pdf.

¹⁴ Gruppo di lavoro Pari Opportunità (OdG), *Tutt'altro genere d'informazione*, Ordine dei Giornalisti, Roma, settembre 2015; fonte <http://www.odg.it/content/tuttaltro-genere-dinformazione>.

¹⁵ In questa tabella, come in quelle presentate di seguito, i risultati del GLocal sono stati arrotondati all'unità intera, togliendo il valore decimale, per ragioni di omogeneità con i dati del GMMP

miglioramento registrato dall'Italia nel 2015 riguarda la radio e la stampa, ma non la TV, che perde 1 punto percentuale.

Tabella 7. Percentuale di donne nelle notizie

	GMMP Globale		GMMP Italia		GLocal MMP	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Stampa, Radio, TV	24%	24%	19%	21%	(17%)	(19%)
Stampa	24%	26%	19%	22%		
Radio	22%	21%	14%	21%		
TV	24%	24%	22%	20%	17%	19%
Internet	23% ¹⁶	25%		29%		
Twitter		28%		17%		

Il confronto sulle aree tematiche delle notizie evidenzia differenze sensibili fra GMMP globale, GMMP Italia e *GLocal*, tuttavia un risultato critico accomuna l'informazione a qualsiasi livello la si consideri: la forte marginalizzazione delle donne dalle cosiddette *hard news*, ovvero le notizie politiche ed economiche.

Tabella 8. Percentuale di donne nelle notizie per tema

Tema	GMMP Globale	GMMP Italia	GLocal
Scienze e Salute	35%	64%	24%
Società e Giustizia	28%	27%	23%
Criminalità e Violenza	28%	16%	20%
Celebrità, Arte, Media e Sport	23%	17%	23%
Economia	21%	10%	14%
Politica e Governo	16%	15%	8%

Anche la distribuzione di genere per funzione delle persone, pur rilevando differenze significative, dimostra la comune discriminazione delle donne dalle funzioni più prestigiose e autorevoli, quella di portavoce e di esperta/o: nonostante le donne siano ormai entrate a pieno titolo nella vita pubblica e nel mondo del lavoro, siano competenti e istruite tanto e anche più degli uomini, continuano a essere ignorate come fonti di sapere e come rappresentanti di enti, istituzioni, partiti, associazioni. Se è vero che in quest'ultimo caso può darsi che i media si limitino a riflettere una realtà in cui a rappresentare enti, istituzioni e partiti siano di fatto più gli uomini che le donne, per ragioni storiche; per quanto riguarda gli esperti la scarsa visibilità delle donne dipende da diversi fattori ascrivibili alla pratica giornalistica: spesso le fonti interpellate per approfondire o spiegare un fenomeno o un evento sono persone in posizioni apicali, a occupare le quali le donne sono effettivamente meno degli uomini (per esempio, per sapere come prevenire l'influenza, non si intervista un immunologo qualunque ma un primario ospedaliero, il che discrimina indirettamente le mediche che, pur essendo numerose, ricoprono meno dei colleghi maschi la direzione di un reparto o clinica ospedaliera); oppure la scelta ricade su persone di chiara fama, spesso rese famose proprio dall'esposizione mediatica, così le donne risultano svantaggiate da una marginalizzazione mediatica di lungo corso; infine, occorre certamente prendere in considerazione un fattore culturale, che riguarda la minor importanza, e dunque autorevolezza, attribuita alle donne come gruppo sociale, come sottolinea un importante studio internazionale sulle donne nella comunicazione politica: "This absence of women is

¹⁶ Risultati del progetto pilota per l'analisi dell'informazione Internet condotto in 16 paesi

closely tied to ideas about status and importance. In most societies women are still assumed to have less status than men. Hence their views are regarded as less important. These cultural assumptions link with journalistic practice so as to privilege the male”¹⁷.

Tabella 9. Percentuale di donne nelle notizie per funzione

Tema	GMMP Globale	GMMP Italia	GLocal
Esperienza personale	38%	28%	25%
Opinione popolare	37%	13%	40%
Testimone oculare	30%	18%	100%
Protagonista	26%	24%	21%
Portavoce	20%	13%	12%
Esperto	19%	18%	17%

Molti risultati indicano in maniera chiara che il mondo riflesso dai media è fortemente distorto dai processi di mediazione della realtà, a tutto svantaggio delle donne. Basti considerare che più o meno in tutto il mondo le donne costituiscono la metà (anzi poco più) della popolazione, ma la loro quota nell’informazione si aggira attorno a valori del 20-25%. Il confronto fra i risultati locali, nazionali e internazionale è interessante e utile proprio perché dimostra in modo analitico che le prassi giornalistiche attualmente vigenti e condivise a livello globale riflettono una realtà femminile (e maschile!) stereotipata nella misura in cui non rendono visibili i progressi delle donne e continuano a dare un’immagine parziale, antica e “fragile” delle donne.

Concorrono certamente a dimostrarlo i risultati sul sesso delle persone che fanno notizia come vittime o sopravvissute (a episodi di violenza, di criminalità, di calamità naturali, di incidenti, di malattie e così via): a fronte della schiacciante maggioranza maschile nell’informazione economica e politica (che sono “cose” da uomini?!), così come fra esperti e portavoce, le donne, in proporzione, superano sempre gli uomini in qualità di vittime. E ciò nonostante il crimine sia un ambito prevalentemente maschile, nel senso che coinvolge persone nella maggior parte dei casi di sesso maschile, sia fra i criminali, sia fra le vittime¹⁸. Forse solo il femminicidio, per altro sorto agli onori della cronaca molto di recente, si contraddistingue per mieterne solo vittime donne. Certamente le cronache o gli approfondimenti sul femminicidio meritano di avere una certa visibilità mediatica, perché rompono un tabù di lungo corso, a patto di essere ricondotti alla loro matrice storico-culturale; per il resto la sovra-esposizione mediatica delle donne come vittime finisce con il coltivare un’immagine femminile di debolezza, non abbastanza bilanciata dalla (esigua) visibilità di donne forti, autorevoli, competenti, con ruoli attivi e rilevanti nella società. E come si vede il fenomeno riguarda tutta l’informazione: a ogni livello, le donne che superano la soglia di notiziabilità come vittime o sopravvissute sono in proporzione il doppio, o anche più, degli uomini.

Tabella 10. Donne e uomini vittime nelle notizie

Vittime	GMMP Globale	GMMP Italia	GLocal
% donne	16%	26%	10%
% uomini	8%	9%	3%

¹⁷ *Portraying Politics* (2006, p. 13); fonte: <http://portrayingpolitics.org>

¹⁸ Barbagli M., Colombo A. (a cura di) (2011), *Rapporto sulla criminalità e la sicurezza in Italia 2010*, Roma-Milano, Ministero dell’Interno, Fondazione ICSA; Il Sole 24 ORE ; fonte: <http://www.marziobarbagli.com/resources/BarbagliColomboRapportoSullaCriminalitaSicurezzaItalia.pdf>

Tabella 11. Donne e uomini sopravvissuti nelle notizie

Sopravvissuti	GMMP Globale	GMMP Italia	GLocal
% donne	8%	17%	6%
% uomini	3%	21%	1%

Risultati simili si registrano nella comparazione fra donne e uomini presentati o descritti nelle notizie sulla base di relazioni familiari, come madri, mogli, figli di. Le donne hanno almeno il doppio della probabilità rispetto agli uomini di veder ricondotta, talvolta ridotta, la loro identità a qualche altro componente della famiglia.

Tabella 12. Donne e uomini presentati sulla base di relazioni familiari

Relazioni familiari	GMMP Globale	GMMP Italia	GLocal
% donne	19%	28%	8%
% uomini	5%	8%	4%

Le giornaliste nell'informazione locale, nazionale e internazionale

I risultati sulle persone nelle notizie dimostrano chiaramente che siamo ancora molto lontani dal raggiungimento dell'obiettivo J2 fissato dall'ONU a Pechino nel 1995, poiché i media, perlomeno quelli finalizzati all'informazione, non promuovono ancora una rappresentazione bilanciata e non stereotipata delle donne. I risultati sulle giornaliste nell'informazione mostrano invece una maggiore prossimità all'obiettivo J1, che prevede l'incremento della partecipazione e l'accesso delle donne all'espressione e al *decision-making* nei e attraverso i media. Sebbene, occorre sottolineare, l'approccio del GMMP, e dunque anche del *GLocal*, consenta solo di verificare la visibilità delle giornaliste, senza poterne misurare il livello decisionale; valutazione che può derivare solo da un'analisi delle organizzazioni aziendali e delle redazioni giornalistiche.

Grafico 17. Percentuale di notizie annunciate dalle conduttrici TV

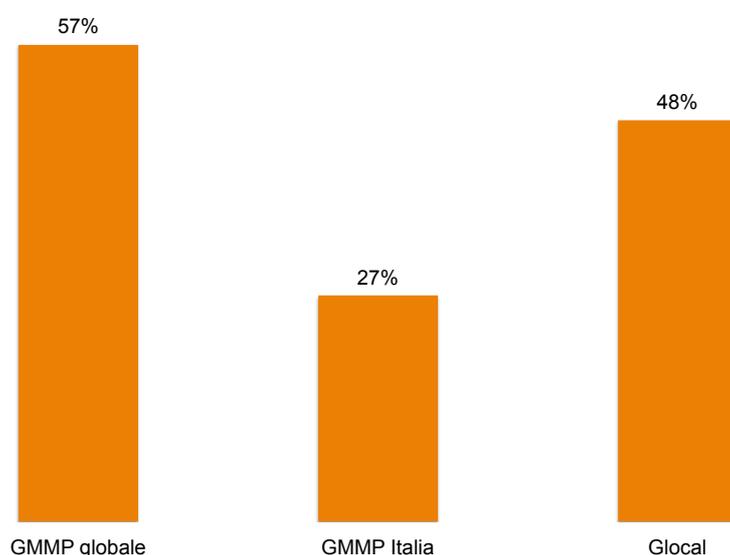
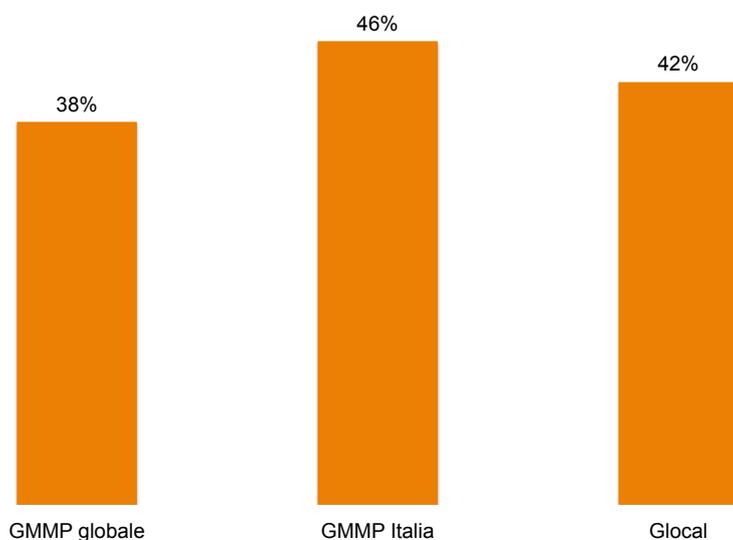


Grafico 18. Percentuale di notizie a cura delle giornaliste



Il grado di visibilità delle giornaliste nell'informazione televisiva locale è simile a quello registrato dal GMMP su scala globale: con un'elevata quota di notizie presentate da conduttrici donne (attorno al punto di equilibrio del 50%), e una buona percentuale di notizie a cura di giornaliste: 43% a livello locale, 38% a livello globale. Diverso invece il profilo emerso dai risultati nazionali, con meno donne alla conduzione, ma più donne alla cura dei servizi.

In generale, i risultati delle tre diverse indagini mostrano un po' più di prossimità dei dati locali con quelli internazionali e una maggiore distanza da quelli nazionali.

Per esempio, nel confronto sulla percentuale di giornaliste nelle singole aree tematiche dell'informazione, il *GLocal* registra un bilanciamento perfetto di giornaliste nelle notizie di Scienze e Salute, come il GMMP globale, e una quota del 39% di giornaliste che si occupano della pagina economica, identica al GMMP globale, infine le notizie di terza pagina (Celebrità, Arte, Media e Sport) sono curate da giornaliste nel 32% dei casi nelle TV locali, nel 33% dei casi nelle TV di tutto il mondo.

Tabella 13. Percentuale di notizie a cura di giornaliste

Tema	GMMP Globale	GMMP Italia	GLocal
Celebrità, Arte, Media e Sport	33%	50%	32%
Società e Giustizia	39%	35%	58%
Criminalità e Violenza	33%	47%	43%
Scienze e Salute	50%	25%	50%
Economia	39%	37%	39%
Politica e Governo	31%	37%	39%

A livello globale si è poi registrata la tendenza, già rilevata nel 2010, da parte delle giornaliste a includere un po' più donne nelle notizie, rispetto ai colleghi maschi. Anche su questo fronte i risultati locali sono in linea rispetto a quelli globali, mentre i dati nazionali sono in controtendenza, come risulta evidente dalla tabella seguente.

Tabella 14. Percentuale di donne nelle notizie per sesso del giornalista

Donne newsmaker (%)	GMMP Globale	GMMP Italia	GLocal
Giornalista donna	29%	21%	19%
Giornalista uomo	26%	22%	17%

Caratteristiche di genere nelle notizie a livello locale, nazionale e internazionale

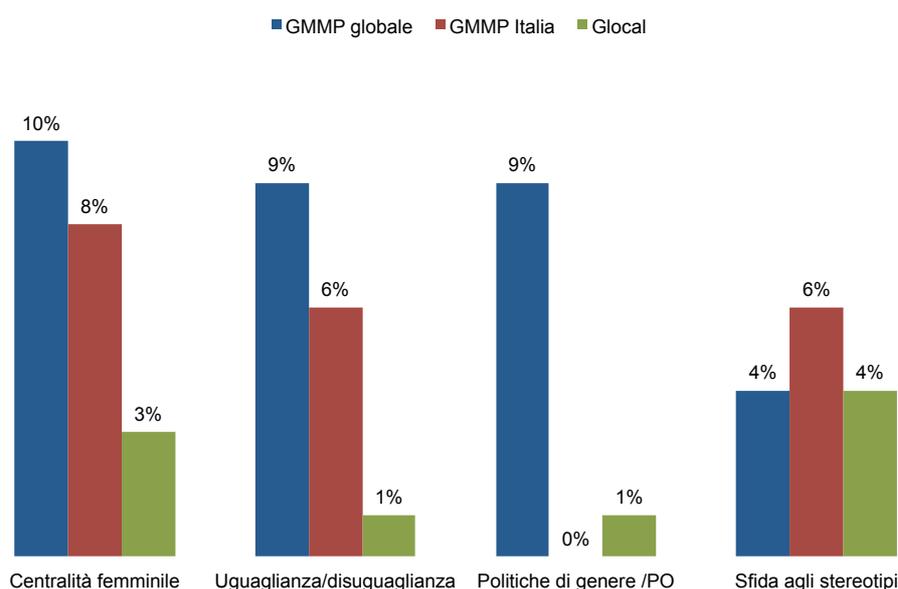
Le caratteristiche delle notizie analizzate in una prospettiva di genere mostrano qualche differenza fra i risultati globali, nazionali e locali, indicando, da questo punto di vista, una più marcata difficoltà per l'informazione locale nel dare visibilità alle donne e nel mettere in agenda le questioni femminili.

A qualsiasi livello la si consideri, l'informazione ha una scarsa attenzione nei confronti delle donne che sono raramente centrali nelle notizie di tutto il mondo; specialmente a livello locale dove si è registrata la più bassa percentuale di notizie a centralità femminile (3% vs l'8% nazionale e il 10% globale).

Le condizioni di disuguaglianze fra le donne e gli uomini che persistono su molti fronti, dall'occupazione alla partecipazione politica, sono raramente messe in rilievo dall'informazione di tutto il mondo (9%), quasi mai a livello locale (1%). Lo stesso si può dire per le notizie che riguardano politiche, norme o altre misure volte a rimuovere gli ostacoli alle pari opportunità uomo-donna, che costituiscono il 9% delle notizie globali e soltanto l'1% di quelle locali.

Per quanto riguarda gli stereotipi di genere, invece, la difficoltà appare diffusa a tutti i livelli: le pratiche giornalistiche che concorrono a sfidare gli stereotipi di genere e a promuovere un'immagine più inclusiva, articolata e moderna dell'universo femminile si esprimono ancora molto poco nei media di tutto il mondo.

Grafico 19. Caratteristiche di genere delle notizie globali, nazionali e locali



La “mala-riduzione” delle donne nei media, emersa a diversi livelli di analisi nei risultati sopra esposti, è un problema complesso che dipende ampiamente dalle caratteristiche e dalla storia dell’informazione, come lo dimostra il confronto fra i risultati del *GLocal* e quelli del GMMP a livello globale e nazionale, ma anche dalla disattenzione con cui spesso si presentano le notizie, non avendo consapevolezza di quanto possano discriminare le donne.

L’analisi qualitativa di alcuni servizi trasmessi il 25 marzo 2015 dalle TV locali oggetto del monitoraggio e selezionati come casi di studio permetterà di comprendere in quale modo ciò avvenga e soprattutto, attraverso gli esempi di “buone pratiche”, in che modo le donne possono essere incluse e rappresentate in modo non stereotipato nell’informazione.

L’approccio metodologico del GMMP propone uno schema di analisi funzionale a individuare le modalità prevalenti attraverso cui le notizie rappresentano in modo stereotipato l’universo femminile (cattive pratiche) o, viceversa, concorrono a rappresentare un mondo paritario fra donne e uomini, dove le donne non sono marginali (buone pratiche).

Di seguito, lo schema, in sintesi.

CATTIVE PRATICHE

1. Stereotipi palesi: notizie che veicolano direttamente e chiaramente pregiudizi sui ruoli e sulle relazioni di genere.

2. Stereotipi sottili: notizie che veicolano pregiudizi sui ruoli e sulle relazioni di genere in modo indiretto, per esempio rappresentando donne e uomini in ruoli e relazioni subalterne, oppure declinando al maschile titoli professionali o istituzionali che si riferiscono a una donna (per esempio avvocato o sindaco); si tratta infatti di un errore grammaticale sotto il quale si cela il pregiudizio (e l’aspettativa sociale) secondo il quale quella professione o quel ruolo siano una prerogativa maschile.

3. Occasioni mancate / Genere “nascosto”: notizie che presentano un totale squilibrio nelle fonti, dove le donne (o gli uomini, a seconda che il tema affrontato sia “per tradizione” maschile o femminile) non ci sono; notizie che mancano di una prospettiva di genere pur riferendosi a questioni che riguardano un’intera comunità e la sua vita quotidiana.

BUONE PRATICHE

4. Genere “consapevole”:

- notizie che sfidano gli stereotipi
- notizie che hanno un equilibrio di genere nelle fonti
- specificità di genere: notizie che riguardano questioni di uguaglianza o disuguaglianza di genere e pari opportunità.

Ovviamente, le notizie che rispondono alle caratteristiche proprie di ciascuna di queste categorie possono essere numerose e varie – anche in relazione al diverso contesto culturale e dunque informativo considerato – e ogni selezione nell’ambito di un campione è solo una fra le tante possibili. Nella scelta dei casi di studio proposti in questa indagine si è optato per le notizie più significative rispetto alla categoria di classificazione, anche come tipologia ricorrente nell’informazione locale.

Occorre poi specificare che il sistema di classificazione è uno schema astratto, mentre le notizie spesso contengono diverse caratteristiche di genere mescolate fra di loro, a volte in contrapposizione l'una con l'altra (per esempio, una notizia può avere una selezione di fonti equilibrata fra donne e uomini, ma contenere stereotipi, più o meno palesi, per il modo in cui presenta le donne). Ogni notizia è stata scelta come esemplare di una certa caratteristica (es. stereotipi sottili), per ragioni di natura euristica, ma nell'analisi possono emergere anche altre caratteristiche della stessa.

ESEMPI DI "CATTIVA PRATICA"

Caso di studio 1 – Stereotipi sottili

Notizia: Presentazione del libro di Antonello Di Mario "Aspettando la crescita". Partecipano Agnese Moro e la capitana della compagnia dei Carabinieri di Terracina Margherita Anzini.

TV: Lazio TV, due edizioni del TG (Lazio)

Analisi. La presentazione del libro di Antonello Di Mario avviene alla presenza di due donne che hanno partecipato alla stesura del libro: la capitana della compagnia dei Carabinieri di Terracina Margherita Anzini e la dottoressa Agnese Moro, socio-psicologa, "incidentalmente" terzogenita dello scomparso statista Aldo Moro. Agnese Moro fa notizia in quanto professionista. Sia il reporter, sia l'autore del libro parlano del contributo suo, e di Margherita Anzini, alla stesura del volume di Di Mario. Tuttavia, nel sottopancia Agnese Moro viene presentata semplicemente come "figlia di Aldo Moro". Se uno spettatore avesse perso la prima parte del servizio, dal sottopancia avrebbe potuto evincere che l'essere "figlia di Aldo Moro" fosse il motivo principale della presenza di Agnese Moro alla presentazione del libro di Di Mario, mettendo in secondo piano competenze e professionalità della stessa.

L'identificazione di una donna sulla base della sua relazione con un uomo noto o famoso, come "figlia di", "moglie di", "madre di", è una pratica mediatica piuttosto ricorrente: una cattiva pratica, nella misura in cui spoglia la donna della sua identità, ne cela la dimensione pubblica e professionale, relegandola alla sfera privata degli affetti e della famiglia.

Caso di studio 2 – Stereotipi sottili

Notizia: Inaugurazione della Casa della Salute di Pontecorvo, una delle nuove REMS (Residenze Esecuzione Misure di Sicurezza) nate per sostituire gli ospedali psichiatrici giudiziari.

TV: Teleuniverso (Lazio)

Analisi. Il servizio rendiconta l'inaugurazione della Casa della Salute di Pontecorvo, alla presenza del sottosegretario alla salute Vito De Filippo, della prefetta di Frosinone Emilia Zarrilli e della dirigente dell'ASL di Frosinone Isabella Mastrobuono, la cui collaborazione è stata essenziale per la realizzazione della struttura che permetterà di ospitare in sicurezza molte detenute. Sia la prefetta sia la direttrice generale dell'ASL di Frosinone vengono intervistate come professioniste esperte, però vengono presentate con un sottopancia che declina il loro titolo al maschile, con un uso del linguaggio sessista che reitera lo stereotipo (e l'aspettativa sociale a esso correlata) secondo il quale alcune professioni e alcuni ruoli professionali (nella fattispecie professioni e ruoli di potere) sono una prerogativa maschile.

Caso di studio 3 – Occasione mancata/Genere nascosto

Notizia: Vinitaly: chiusura edizione 2015 e bilancio dell'attività del padiglione dell'Abruzzo.

TV: TV6 (Abruzzo)

Analisi. Il servizio in diretta da Verona, storica sede della manifestazione viti-vinicola, si chiude con una lunga intervista all'assessore per le politiche agricole della Regione Abruzzo. Sullo sfondo, alle spalle del giornalista e dell'assessore, ci sono quattro donne sommelier, cui se ne aggiunge una quinta a fine servizio. Le sommelier vengono ignorate per quasi tutta la durata della diretta, costituendo una sorta di cornice decorativa all'intervista all'assessore che autorevolmente spiega e commenta il successo dell'Abruzzo al Vinitaly. Solo alla fine l'assessore si rivolge loro per un ringraziamento. Il giornalista, invece di cogliere l'occasione di intervistare un'esperta in materia di prodotti viti-vinicoli, avendone ben cinque a disposizione, si limita a chiedere alle sommelier quanti calici di vino hanno servito. Una domanda piuttosto banale, che peraltro riduce il loro ruolo a quello di inservienti. In più, poiché il giornalista si rivolge loro in modo indistinto, la risposta che viene fornita dalle voci in coro non si sente, così la domanda resta inevasa.

Caso di studio 4 – Occasione mancata/Genere nascosto

Notizia: Montecatini: presentazione dell'iniziativa di finanziamento alle imprese del Credito Valdinievole per favorire la ripresa economica di piccole e medie imprese.

TV: TVL TV LIBERA (Toscana)

Analisi. Montecatini: in seguito ai risultati positivi dell'operazione nell'anno precedente, viene rinnovata l'iniziativa di collaborazione tra Credito Valdinievole, Banca di Credito Cooperativo di Montecatini Terme e Bientina e Confcommercio per il finanziamento alle imprese. Un contributo, senza spese di istruttoria, che può essere richiesto dalle imprese per investimenti o altre necessità finalizzate allo sviluppo imprenditoriale. Il servizio è un "classico" esempio di "occultamento del genere femminile". Nonostante vengano inquadrare anche alcune donne sedute al tavolo dell'incontro, vengono intervistate solo fonti maschili: Tiziano Tempestini, direttore Confcommercio Pistoia e Alessandro Belloni, presidente Credito Valdinievole. Il servizio rappresenta quindi un'occasione mancata per dar voce e spazio a una professionista in un tema, come quello economico, che i media - come emerge dai risultati quantitativi di questo rapporto - continuano a rappresentare come un presidio maschile.

ESEMPI DI "BUONA PRATICA"

Caso di studio 4 – Sfida agli stereotipi

Notizia: Pescara: arriva il "camper dei diritti" della CGIL per la raccolta firme per la proposta di legge popolare sulle tutele per i lavoratori degli appalti.

TV: Telemax (Abruzzo)

Analisi. Alessandra Di Simone, segretaria FILCAM CGIL di Pescara annuncia l'arrivo in città del camper dei diritti per raccogliere firme a sostegno della proposta di legge popolare sugli appalti, finalizzata a tutelare lavoratori e lavoratrici in appalto, danneggiati da ribassi e precarie condizioni di lavoro. Il servizio anzitutto identifica bene la sindacalista declinando correttamente il suo ruolo di "segretaria" al femminile, poi dà visibilità e voce a una donna che ricopre un incarico tradizionalmente dal volto (soprattutto televisivo) maschile.

Caso di studio 5 – Sfida agli stereotipi

Notizia: Pescara: i rappresentanti del M5S denunciano una tassa iniqua a carico dei commercianti. Il M5S propone quindi una modifica al regolamento per tutelare gli interessi dei commercianti e rilanciare il turismo.

TV: Rete 8, TV6 (Abruzzo)

Analisi. I consiglieri comunali del M5S scoprono che dal 1998 gli esercenti pagavano tasse più alte di quelle dovute sulle insegne delle loro attività commerciali. La consigliera comunale Enrica Sabatini (indicata nel sottopancia come Cons. Com.le M5S Pescara), intervistata, spiega nel dettaglio i termini della questione e denuncia il pagamento di somme non dovute da parte dei commercianti. Il servizio ha il merito di dar voce a una donna, politica, come fonte autorevole su un tema tradizionalmente di presidio maschile come il fisco.

Caso di studio 6 – Genere consapevole, equilibrio nelle fonti

Notizia: Pontelungo: un negozio sfida la crisi con prodotti bio. Una negoziante decide di rilevare un “negozio di vicinato” e puntare sul biologico e sui prodotti di qualità.

TV: TVL TV Libera (Toscana)

Analisi. Una negoziante di Pontelungo, Claudia Fratoni, decide di rilevare un negozio e dedicarsi al commercio di prodotti biologici e di qualità, sottolineando anche il carattere sociale dell’iniziativa: lì dove i piccoli negozi stanno sparendo, e con la temibile concorrenza di un grande centro commerciale nelle vicinanze, il nuovo punto vendita vuole promuovere non solo la qualità dei prodotti ma anche la vicinanza tra le persone, un risvolto positivo sottolineato anche da alcuni rappresentanti politici locali impegnati nella promozione della nuova attività di “vicinato”. Il servizio ha il merito di mettere in risalto un esempio di imprenditoria femminile che trova anche nell’innovazione un importante punto di rilancio. Le fonti del servizio sono numerose e bilanciate, con, in questo caso, uomini rappresentanti del mondo politico e donne (la negoziante e una biologa nutrizionista), rappresentanti del mondo della piccola imprenditoria e della conoscenza scientifica. Vengono infatti intervistati Marco Niccolai, segretario provinciale del Partito Democratico di Pistoia, Alvaro Alberti, consigliere comunale di Pistoia, la titolare del negozio Claudia Fratoni e, in rappresentanza dell’expertise tecnica, Sandra Bargellini, biologa nutrizionista (con qualifica indicata nel sottopancia correttamente declinata al femminile) responsabile della scelta di alcuni prodotti e che spiega le caratteristiche salutari dei prodotti scelti per l’innovativa attività. Il servizio riesce a bilanciare la presenza maschile e femminile restituendo un’immagine realistica del complesso e variegato mondo delle piccole imprese economiche, non più territorio di presidio maschile.

Caso di studio 7 – Genere consapevole, equilibrio nelle fonti

Notizia: Vinitaly: le attività imprenditoriali di Prato ricevono numerosi riconoscimenti non solo per i prodotti enologici ma anche per olio, pane e dolci.

TV: Toscana TV (Toscana)

Analisi. Argomento del servizio è la partecipazione degli imprenditori pratesi all’edizione 2015 del Vinitaly, contraddistinta dalla presentazione di nuovi prodotti del territorio e da importanti riconoscimenti internazionali. A rappresentare questo settore economico vengono intervistate tre donne e un uomo, conferendo al servizio un profilo ben diverso dai molti altri trasmessi lo stesso giorno sul Vinitaly; servizi come quello analizzato nel caso di studio 3, che si limitano a interpellare la voce degli uomini politici

partecipanti alla manifestazione. Grazie a una selezione delle fonti ricercata e innovativa, la realtà rappresentata da questo servizio è quella di un ambito che, forse, per tradizione ha un volto prettamente maschile, ma in cui molte ormai donne sono attive, come professioniste e competenti. Il servizio si apre con l'intervista, nel padiglione Sol, all'imprenditrice titolare di un'azienda agricola, che spiega nel dettaglio le proprietà nutrizionali dei prodotti provenienti dalla razza suina nera maremmana, salvata dall'estinzione grazie all'attività dell'azienda con il supporto di un progetto europeo di lunga durata. Il servizio prosegue con un'intervista alla rappresentante di un'azienda di prodotti da forno, che spiega le caratteristiche del nuovo prodotto dolciario presentato al Vinitaly. L'ultima imprenditrice intervistata è di una storica azienda vinicola toscana. La donna espone in dettaglio le caratteristiche di un nuovo vino prodotto in memoria del fondatore dell'azienda. Il servizio si conclude infine con l'intervista a un imprenditore vinicolo di sesso maschile.

Caso di studio 8 – Genere consapevole, equilibrio nelle fonti

Notizia: Prato, presentazione del progetto per la realizzazione di un ambulatorio medico mobile per raggiungere pazienti impossibilitati a spostarsi.

TV: TVL TV Libera (Toscana)

Analisi. La notizia riguarda un progetto di ambulatorio mobile ideato da una giovane volontaria della Croce Rossa, Martina Marotta, autrice di poesie che hanno avuto riconoscimenti anche a livello europeo. La giovane ha deciso di devolvere alla CRI il ricavato del libro di poesie "Io spero che, 18 poesie per mille progetti". Il vice prefetto di Prato, Carlo Colmone, intervistato, ha sostenuto il progetto della giovane scrittrice, elogiandone lo spirito di iniziativa e l'impegno civile per il prossimo. Il servizio si distingue per un buon bilanciamento delle fonti, con interviste alla protagonista Martina Marotta, al vice prefetto Carlo Colmone e alla presidente della Croce Rossa di Prato Maria Luisa Bini. Quest'ultima in particolare approfondisce le attività di volontariato cui si dedica la Croce Rossa di Prato, come ad esempio la gestione di circa settemila interventi all'anno per aiutare le famiglie indigenti e il reperimento e la gestione dei fondi necessari allo svolgimento di queste attività, anche tramite l'organizzazione di un mercatino dedicato. Il bilanciamento delle fonti con interviste anche a donne autorevoli portatrici di esperienze e competenze costituisce un ottimo esempio per una rappresentanza di genere equilibrata.

Caso di studio 9 – Genere consapevole, equilibrio nelle fonti

Notizia: Firenze, Basilica di San Lorenzo: torna a risplendere il capolavoro del "Rosso fiorentino" lo Sposalizio della Vergine

TV: RTV 38 (Toscana)

Analisi. Il servizio illustra il restauro e il ricollocamento nella Basilica di San Lorenzo dell'opera del Rosso Fiorentino, lo Sposalizio della Vergine, dopo il restauro, fornendo un ottimo esempio di bilanciamento delle fonti: vengono intervistate la dottoressa Cristina Acidini, correttamente indicata nel sottopancia come "storica dell'arte", con il titolo declinato al femminile, ed Enrico Bocci, presidente dell'Opera Medicea Laurenziana. Entrambi forniscono il loro punto di vista, competente e autorevole, sull'opera d'arte.

Caso di studio 10 – Disuguaglianza messa in rilievo

Notizia: Anniversario della morte di Matilde di Canossa, duchessa e regina medievale. Numerosi eventi in Toscana, Emilia Romagna, Lombardia e Veneto per celebrare il 900esimo anniversario.

TV: Italia7 (Toscana)

Analisi. In occasione del novecentesimo anniversario della morte di Matilde di Canossa, una figura femminile che ha avuto un ruolo di primo piano nella storia italiana, vengono organizzati eventi e manifestazioni in Toscana, Emilia Romagna, Lombardia e Veneto. Il servizio ha anzitutto il merito di ricordarla, colmando uno dei tanti vuoti della “Storia” tutta incentrata sulle figure maschili. Poi ha il merito di ricordare che Matilde di Canossa visse in un’epoca storica in cui le donne erano relegate a un ruolo estremamente marginale della società.

Metodologia della ricerca

Questo studio è stato condotto secondo l'approccio metodologico del *Global Media Monitoring Project*.

Il campione di indagine

L'analisi è stata svolta sui notiziari trasmessi da emittenti televisive locali delle 3 regioni aderenti. Per ogni regione sono state scelte, in accordo con i Co.Re.Com., alcune fra le emittenti considerate più rappresentative rispetto al bacino d'utenza regionale, in termini di audience e/o di rappresentanza territoriale.

Nel complesso sono state analizzate **15 emittenti TV**.

Per la regione **Abruzzo**: Rete 8, Telemax, TV6; per la regione **Lazio**: Canale 10, Gold TV, Teleuniverso, per la **Toscana**: Canale 50, Italia 7, RTV 38, Telegranducato, Toscana TV, TV9, TVL TV Libera, TVR Teleitalia

I notiziari analizzati sono quelli trasmessi il **25 marzo 2015**, data prescelta come giornata campione nell'ambito del GMMP.

L'analisi quantitativa

Per ogni notiziario si è svolta **un'analisi di tipo quantitativo** relativa a tre diversi aspetti dell'informazione:

1. **chi fa le notizie**, ovvero giornaliste e giornalisti nei diversi ruoli della conduzione o della redazione di servizi (reporter);
2. **chi fa notizia**, ovvero donne e uomini di cui si parla o che vengono intervistate/i nelle notizie quotidiane;
3. **dentro la notizia**, le caratteristiche delle notizie in relazione ad alcuni indicatori di genere, ovvero:
 - se e quanto le donne sono centrali o meno nelle notizie,
 - se e quanto le notizie parlano di pari opportunità e/o diritti;
 - se e quanto le notizie mettono in evidenza questioni di uguaglianza o disuguaglianza di genere,
 - se e quanto le notizie sfidano stereotipi di genere oppure tendono a rinforzarli.

I dati raccolti nell'analisi quantitativa, attraverso una griglia predisposta per la codifica delle variabili relative ai tre set sopra indicati, sono stati inseriti in una *data base* elettronica ed elaborati statisticamente con analisi di frequenza e contingenza. I risultati più interessanti di queste elaborazioni sono stati sintetizzati in tabelle e grafici ed esposti con relative spiegazioni e commenti nel presente rapporto di ricerca.

L'analisi qualitativa

Contestualmente a un'analisi del contenuto di tipo quantitativo, si è svolta **un'analisi di tipo qualitativo** volta a indagare le pratiche giornalistiche secondo uno schema fornito dal GMMP per individuare:

1. **modalità di perpetuare stereotipi di genere in modo eclatante;**
2. **modalità di perpetuare stereotipi di genere in modo sottile;**
3. **modalità di fornire notizie non menzionando questioni di genere** implicate nell'argomento di quelle stesse notizie, mancando così l'occasione di portare dentro le notizie una prospettiva di genere;
4. **modalità di fornire notizie con una consapevolezza di genere,**
 - attraverso una evidente pratica di sfida agli stereotipi, oppure

- attraverso un accurato e ricercato bilanciamento di genere nelle fonti, oppure
- attraverso riferimenti specifici a problematiche di genere.