



Donne e media nel Lazio

Media regionali e corretta rappresentazione femminile:

l' impegno del Co.Re.Com. Lazio

Michele Petrucci

Co.Re.Com.Lazio

Il contesto e la scelta del Comitato

- L'indagine origina dalla scelta del Comitato di Corecom Lazio, in presenza di un contesto comunicazionale sempre più allarmante, di affiancare alla missione istituzionale iniziative di promozione, valorizzazione e sostegno della “buona comunicazione” da parte dei media e delle istituzioni regionali
- L'impegno di responsabilità sociale del Comitato nel promuovere e sensibilizzare addetti ai lavori e pubblica opinione sulla correttezza e l'equilibrio informativo in riferimento alle tematiche della inclusione, della diversità e della parità di genere.

Il percorso del Co.Re.Com. Lazio

- A partire dal libro bianco Censis Women e media in Europe:
- **2015**: affidamento all'Osservatorio di Pavia del focus sul Lazio del Global Media Monitoring Project
- **2016** :protocollo “Donne & Media”
- **2018**: affidamento al GIO di uno studio sulla rappresentazione delle donne nelle TV della Regione anche in considerazione della normativa nazionale ed internazionale sulla promozione della Gender equality in tutti i suoi aspetti e ambiti, sul contrasto alla violenza di genere .
- Convenzione di Istanbul, Art.1 comma 16 Legge Buona Scuola, Linee Guida sull’Educazione al rispetto, l’Agenda ONU per il 2030 sullo sviluppo sostenibile.

Recenti studi in Italia e in Europa

- **Contesto internazionale:**

- *CMMP - Global Media Monitoring Project (2015)*. Analizza ruoli professionali e narrativi ricoperti da donne nei media informativi in 114 paesi, Italia compresa;

- **Contesto europeo:**

- *Gender Equality and the Media. A Challenge for Europe*. Indagine promossa dall'EIGE a cura da Karen Ross e Claudia Padovani (2017), che raccoglie i dati relativi ai 28 paesi dell'UE;

- **Contesto nazionale:**

- *La rappresentazione femminile nella programmazione televisiva della Rai (2016)* a cura dell'Istituto di Ricerca ISIMM e dell'Università degli Studi Roma Tre. Ha monitorato l'immagine della donna nella programmazione Rai nell'anno 2016.



CORECOM
LAZIO

Donne e media nel Lazio

Media regionali e corretta rappresentazione femminile:

I Parte: il percorso del Co.Re.Com. Lazio

Michele Petrucci

Co.Re.Com.Lazio

L' indagine Global MMP -1

- Il Glocal Media Monitoring Project è il più ampio e longevo progetto di monitoraggio e advocacy sulle donne nei mezzi d'informazione. Realizzato per la prima volta nel 1995, e replicato ogni 5 anni, nel 2015 ha coinvolto ben 114 paesi del mondo, consentendo di avere dati comparabili nel tempo, per diverse aree del mondo e attraverso vari media, inclusi quelli digitali.



L'indagine Global MMP - 2

- I risultati nazionali del GMMP 2015 dimostravano che a fare notizia in Italia erano ancora soprattutto gli uomini: 79% nell'informazione di stampa, radio e TV e 73% nelle news online di Internet e Twitter.
- Se consideriamo i media tradizionali, che vengono monitorati da 20 anni, qualche progresso è stato certamente compiuto: la presenza femminile è aumentata dal 7% del 1995 al 21% del 2015. Ma l'Italia rimane, come in tutte le edizioni precedenti, al di sotto della media globale, che per il 2015 è del 24%. E il processo è troppo lento: continuando di questo passo, serviranno più di 40 anni per raggiungere una rappresentanza femminile paritaria.

L'indagine Global MMP - 3

- Le donne continuavano a essere marginalizzate nelle notizie di politica (15%) ed economia (10%). In particolare le donne che ricoprono ruoli in politica continuano ad avere una rappresentazione mediatica dimezzata rispetto alla loro rappresentanza reale (15% nell'informazione vs il 30% delle donne senatrici o deputate).



L' indagine Global MMP - 4

- Per quanto riguarda i media digitali: Internet risultava il media in più inclusivo per le donne che sulle pagine online delle testate giornalistiche monitorate raggiungevano il 29%; mentre Twitter era ancora il media più esclusivo, con solo il 17% di presenze femminili

L'indagine Glocal MMP -1

- In concomitanza con il GMMP, il Co.Re.Com. Lazio ha chiesto all' Osservatorio di Pavia di realizzare la II edizione del GLocal Media Monitoring Project, un progetto focalizzato sulle TV private locali, in una prospettiva di convergenza fra strumenti globali e pratiche locali.

L'indagine Glocal MMP - 2

- I risultati del monitoraggio locale mostrano anch'essi un profilo dell'informazione marcatamente maschile.
- Le donne newsmaker o fonti erano solo il 19%: 21% nelle notizie del Lazio.
- Soprattutto le notizie di politica ed economia marginalizzano le donne (8% nel primo caso e 14% nel secondo). E il ruolo dell'esperto: solo nel 17% dei casi ricoperto da una donna.
- Come rilevato anche su scala nazionale e globale, le donne superano più facilmente la soglia di notiziabilità in quanto vittime o sopravvissute: 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.

L'indagine Glocal MMP -3

- In concomitanza con il GMMP, il Co.Re.Com. Lazio ha chiesto all' Osservatorio di Pavia di realizzare la II edizione del GLocal Media Monitoring Project, un progetto focalizzato sulle TV private locali, in una prospettiva di convergenza fra strumenti globali e pratiche locali.

Il Protocollo “Donne e media” - 1

- Finalità: promuovere nei media un’immagine equilibrata e plurale di donne e uomini, contrastando gli stereotipi di genere e favorire la conoscenza e la diffusione dei principi di uguaglianza, di pari opportunità e di valorizzazione delle differenze di genere; le attività di sensibilizzazione sulle corrette rappresentazioni medialì dell’identità di genere verranno accompagnate da azioni di monitoraggio e ricerca volte a individuare criticità e tendenze nello storytelling del maschile e del femminile, a prescindere dai mezzi e dai generi comunicativi.
- Sottoscrittori: Co.Recom: Lazio (Promotore); Regione Lazio; Associazioni datoriali media regionali; Università del Lazio; Associazioni territoriali Lazio operative sul tema

Il Protocollo “Donne e media” -2

- I soggetti firmatari convengono sull'importanza che riveste una comunicazione consapevole al fine della creazione di una società libera da stereotipi legati al genere e per tale fine intendono promuovere modelli e messaggi comunicativi che:
- a) siano rispettosi della figura femminile e della dignità umana, culturale e professionale della donna, e della sua specificità ed identità;
- b) valorizzino la rappresentazione reale e non stereotipata della molteplicità di ruoli assunti dalle donne nella società messaggi convincenti e veritieri, intelligibili e rappresentativi sia delle donne, sia degli uomini;
- c) utilizzino, nell'elaborazione dei testi e nella scelta delle immagini, un linguaggio inclusivo e rispettoso dei generi

La ricerca GIO - 1 - Obiettivi

- **informare e sensibilizzare** professionisti della comunicazione, dei media, delle istituzioni e della formazione **sul reale stato di rappresentanza delle donne nei media**, e delle conseguenze che tale rappresentazione provoca in ogni ambito attraverso un impegno costante e coordinato sul territorio
- **promuovere** azioni volte a combattere discriminazioni, violenza di genere e bullismo per favorire la presenza attiva e paritaria delle donne nella società.
- **costituire uno strumento utile a costruire percorsi di formazione**, e dunque di cambiamento culturale, **che per la predisposizione di azioni ed interventi** (ad es. revisione di organigrammi, palinsesti ecc)

La ricerca del GIO - 2- Focus

- Il punto di vista delle donne sulle questioni che direttamente le riguardano: la loro rappresentazione, modelli, stereotipi, linguaggi nella società e nei *media*
- Il livello di **Empowerment** e di consapevolezza rispetto all'esistenza di una questione femminile che ancora oggi impedisce la loro piena e paritaria cittadinanza e il riconoscimento del loro punto di vista in ogni politica o azione soprattutto a livello decisionale

La ricerca del GIO -3 - Fasi

- **Analisi quali-quantitativa** dei programmi (numero di donne presenti nei diversi tipi di programmi, alle modalità della loro presenza,etc)
- **Analisi descrittiva** per acquisire informazioni sul livello di *empowerment*, così come previsto dagli Obiettivi ONU dell'Agenda 2030 e dalla Convenzione di Istanbul, etc:
 - percezione delle donne rispetto a modelli, stereotipi, pari opportunità, scelte personali e professionali e sul loro punto di vista sulle trasmissioni televisive quanto a linguaggi e programmazione.
 - buone prassi delle associazioni operanti sul territorio rispetto alla promozione dell'*empowerment* femminile attraverso linguaggi e comunicazione;
 - Interviste a stakeholders rappresentative;

Il deployment del del Co.Re.Com.

- Fase formativa/informativa
 - **incontri di formazione/informazione** (scuole, parrocchie, sedi istituzionali e professionali)
 - Questa fase proseguirà fino a tutto il 2019



Donne e media nel Lazio

Il Parte: Le risultanze dello studio affidato al GIO

Michele Petrucci

Co.Re.Com.Lazio

Il Campione

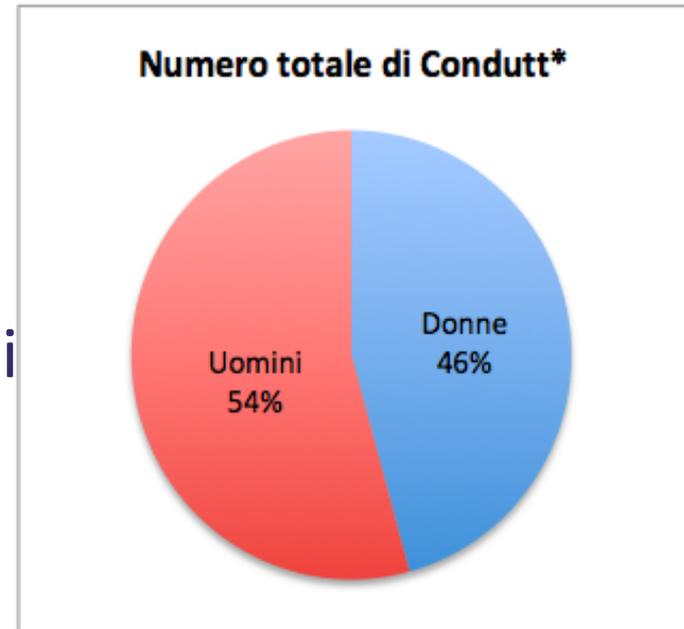
- Campione: emittenti del Lazio per un periodo di 15 giorni consecutivi, nella fascia oraria 8.00-24.00.
- Monitoraggio di 748 trasmissioni, andate in onda su 12 emittenti locali, distribuite sul territorio del Lazio (Roma, Ostia, Gaeta, Frosinone, Velletri, Pomezia, Latina), nell'arco di quindici giorni, dall'11 al 25 gennaio 2018.
- Le reti analizzate: 7 Gold Lazio, Canale 10, Gold TV, Lazio TV, Rete Oro, Retesole, SL 48, TeleAmbiente, Teledonna, Telepace Roma, Teleroma 56, Teleuniverso

La rilevazione

- 5 fasce orarie
 - dalle ore 8:00 alle ore 9:00 - 141 trasmissioni;
 - dalle ore 13:00 alle ore 14:00 - 160 trasmissioni;
 - dalle ore 17:00 alle ore 18:00 - 141 trasmissioni;
 - dalle ore 20:00 alle ore 21:00 – 163 trasmissioni;
 - dalle ore 23:00 alle ore 24:00 - 143 trasmissioni.

Presenza della figura femminile

- La presenza di conduttrici e co-conduttrici e di conduttori e co-conduttori è **abbastanza bilanciata**: 46% le donne, 54% gli uomini.

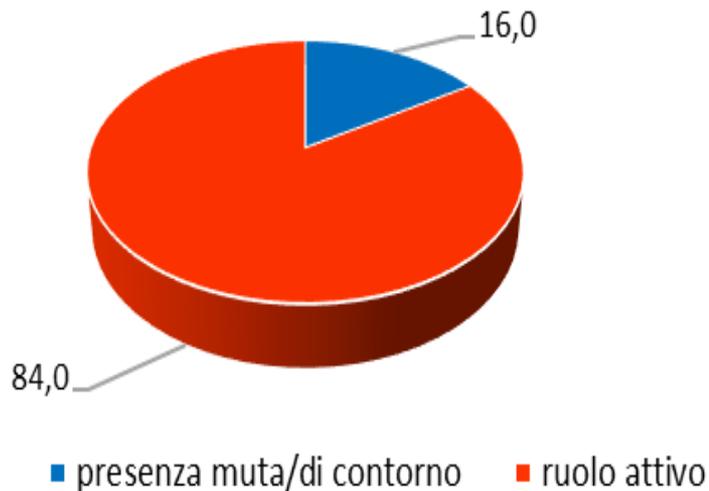


- Le conduttrici e i conduttori, nella maggior parte dei casi, partecipano alle trasmissioni singolarmente (94%); in meno del 5% dei programmi sono in due, e con minor frequenza appaiono in numero maggiore.

Competenze/ruolo

- Le donne svolgono un **ruolo attivo** nell'**84%** dei casi, contro il **96,6%** di uomini.
- Il **16%** svolge il ruolo di **presenza muta o di contorno** (contro il **3,4%** di uomini).

Ruolo nel programma delle Conduttrici



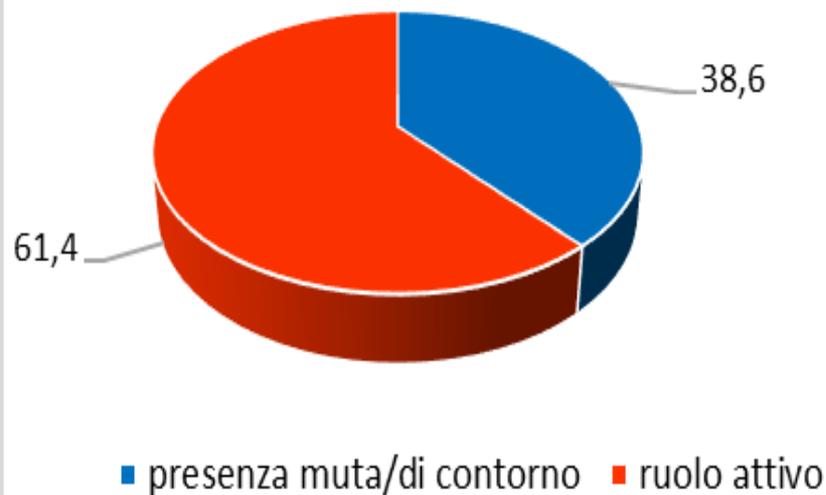
Ruolo nel programma dei Conduuttori



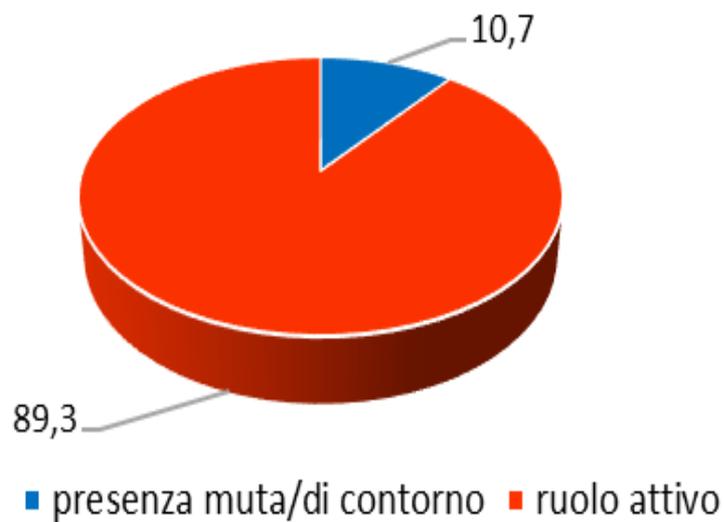
Competenze/ruolo

- Le ospiti svolgono un ruolo attivo inferiore a quello maschile (61,4% donne, 89,3% uomini).
- Costituisce una presenza “muta” o di “contorno” il 38,6% di donne contro il 10,7% di uomini.

Ruolo nel programma delle Ospiti



Ruolo nel programma degli Ospiti



Stereotipi

- Per verificare la corretta rappresentazione della figura femminile in ciascun programma sono state analizzate:
 - **modalità di ripresa** delle donne vs. modalità di ripresa degli uomini,
 - **abbigliamento** delle donne vs. abbigliamento degli uomini,
 - **tipologia di pubblicità** inserita nei programmi suddivisa per:
 - abbigliamento,
 - automobili,
 - per anziani,
 - giochi per bambine/i,
 - prodotti per la casa,
 - prodotti di bellezza.

Modalità di ripresa

- Donne e uomini sono equamente rappresentati quando vengono ripresi a figura intera, o in primo piano.
- Riprese a partire da singole parti del corpo: 14,4% donne contro 24,4% uomini.

Sono solo donne quelle riprese in posizione supina, a partire dalla scollatura e dal basso verso l'alto (dai piedi verso la testa).

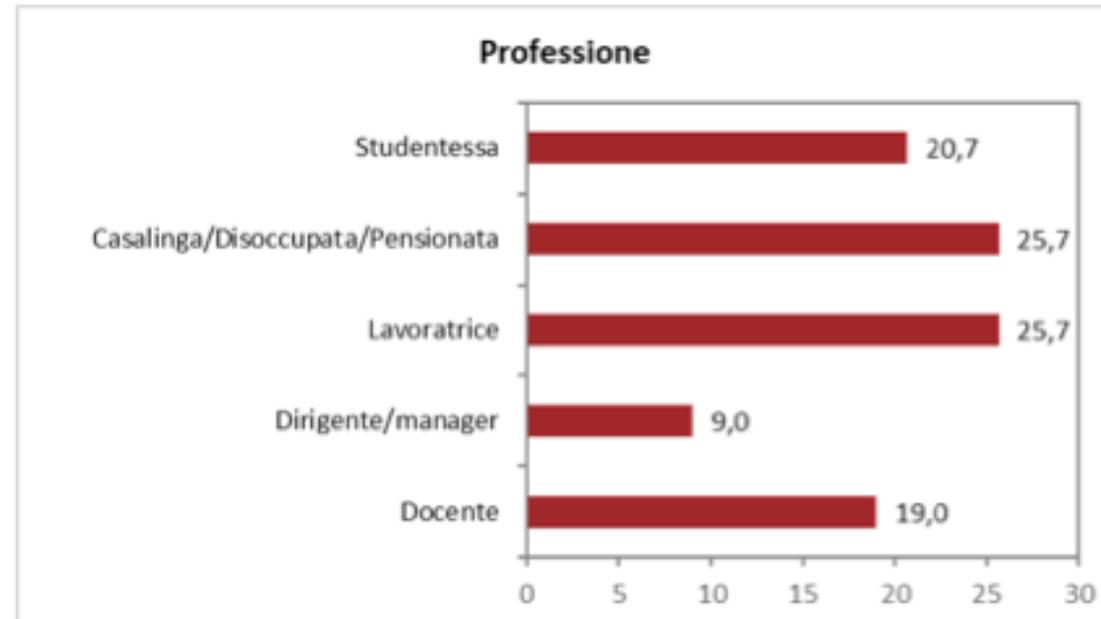
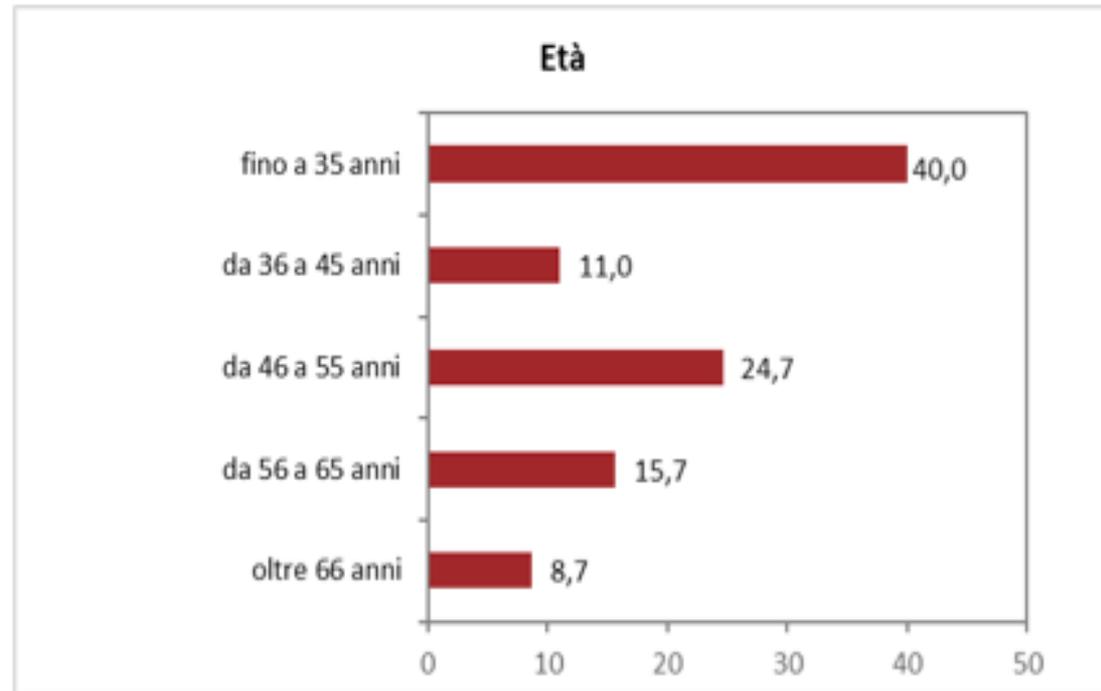
Abbigliamento

- Immagine di donna non eccessiva nel modo di apparire davanti alle telecamere (57,5% indossa un abito sobrio).
- Le percentuali di presenze femminili in biancheria intima (6,8%) e in abito succinto (12,3%) restituiscono però un'immagine di donna legata alla sensualità anche a fini commerciali.

Il parere delle donne

Il campione

- 300 donne, di cui:
 - studentesse (20,7%),
 - lavoratrici (25,7%),
 - dirigenti/manager (9%),
 - docenti (19%).
- casalinghe/disoccupate/pensionate (25,7%),



Il campione

- Il titolo di studio:
 - medio alto (scuola media superiore 38,9%, laurea 39,6%, dottorato di ricerca/master 7,7%);
 - solo il 13,8% ha un titolo di scuola media.

- Abitazione:
 - a Roma il 74,7%,
 - a Latina il 14%,
 - a Frosinone il 4%,
 - a Viterbo il 3,3%,
 - a Rieti il 4%;
- Origini delle famiglie:
 - principalmente italiane (centro, sud e isole)
 - il 2% circa ha origine straniera.



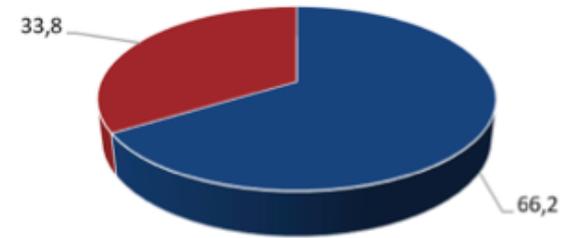
Il questionario

- E' diviso in 5 sezioni:
 - Scelte professionali.
 - Pari opportunità.
 - Modelli, tradizioni, ruoli.
 - Media e linguaggi.
 - Normativa.

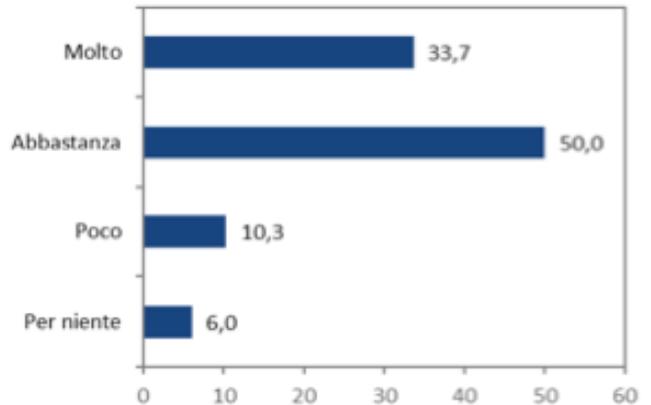
Scelte professionali

- Più della metà delle intervistate ha effettuato scelte educative e professionali in base ai propri interessi (53%).
- Solo il 25,7% ha seguito i suggerimenti della famiglia.
- Il 19% ha valutato scelte indirizzate verso migliori prospettive lavorative.
- Più dell'80% si dice molto e abbastanza soddisfatta del percorso svolto
- Quasi il 70% oggi rifarebbe la stessa scelta.

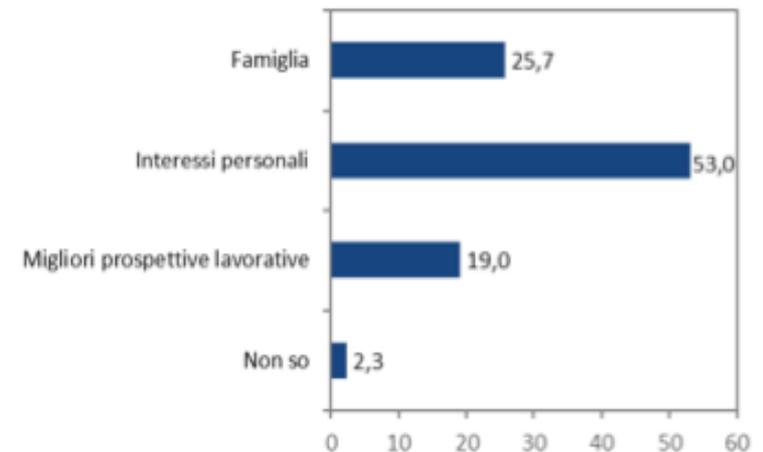
Col senno di poi, rifaresti la stessa scelta lavoro/studio?



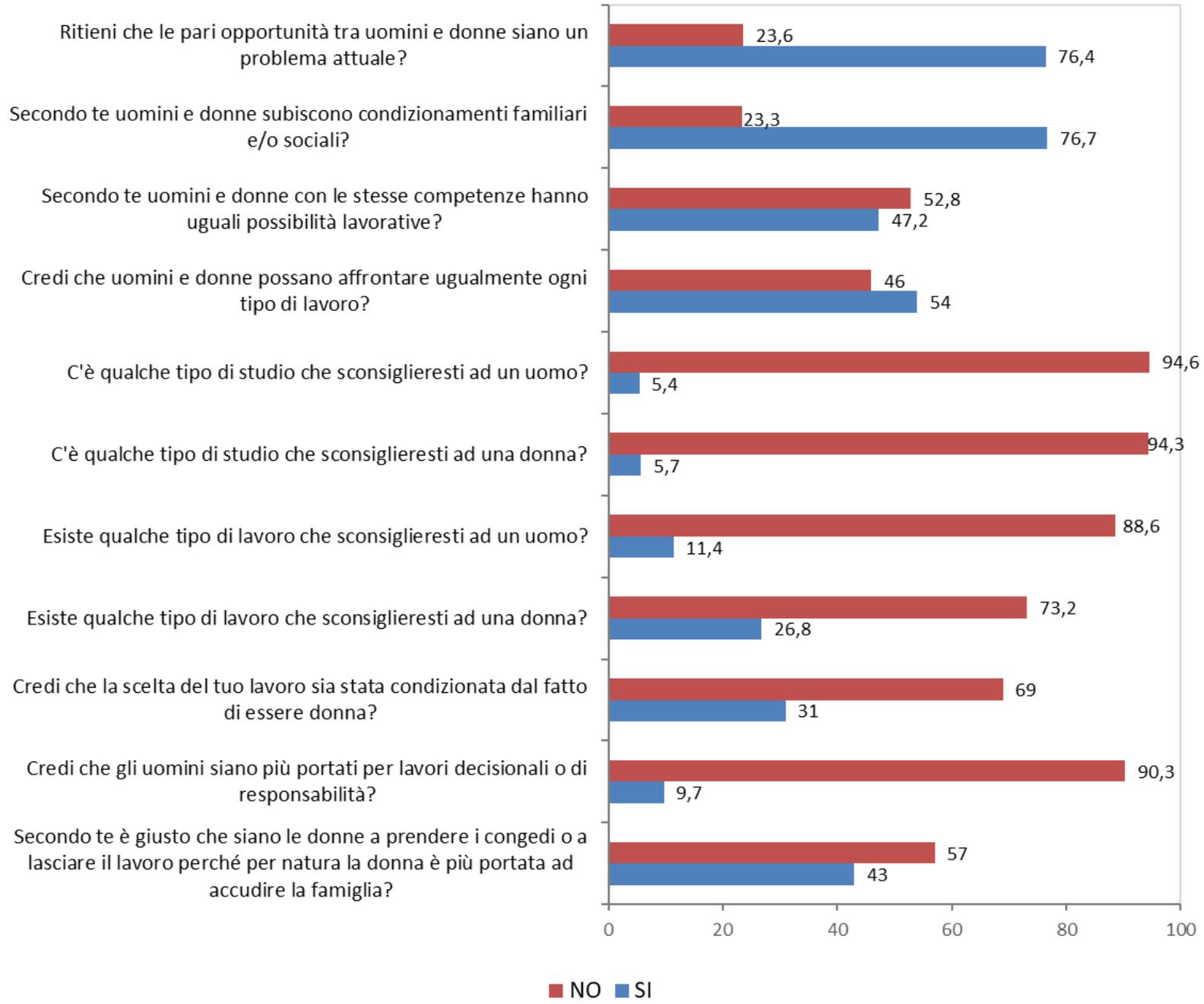
Sei soddisfatto/a della tua scelta?



Quale motivo ti ha spinto a scegliere il tuo lavoro/studio?



Pari opportunità

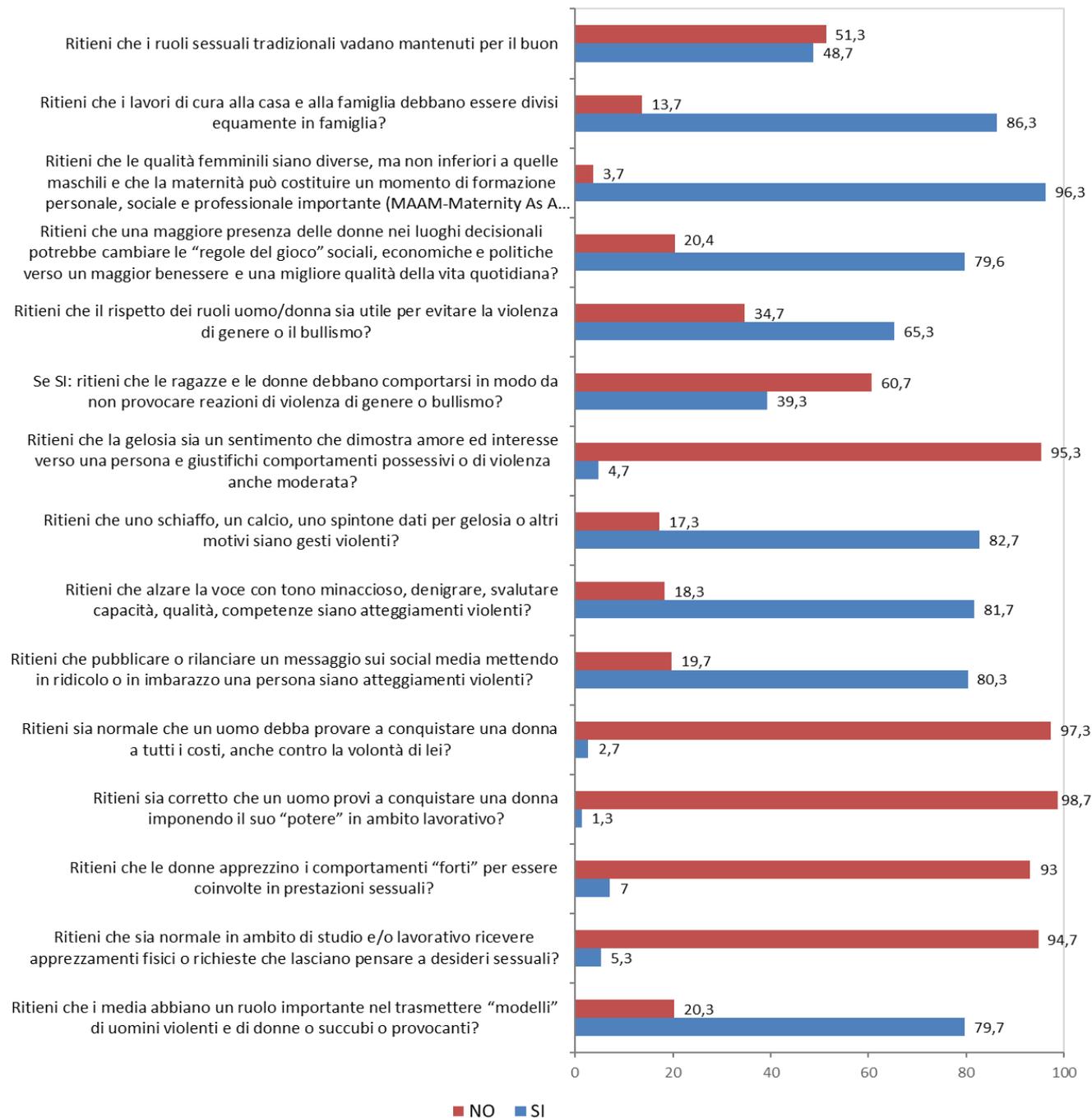


■ NO ■ SI

PO contraddittorietà? Mancanza di consapevolezza?

- Il **69%** delle intervistate affermano di non essere state condizionate nelle proprie scelte dal fatto di appartenere al genere femminile, dimostrando un diffuso livello di *empowerment*
- Tuttavia il **76,7% ammette l'esistenza di condizionamenti** familiari e sociali nelle scelte e il **43% ritiene "giusto"** che siano le donne a prendere congedi o a lasciare il lavoro perché "più portate ad accudire la famiglia" anche se il **90,3%** non ritiene che gli uomini siano più portati per lavori decisionali.

Modelli, tradizioni, ruoli

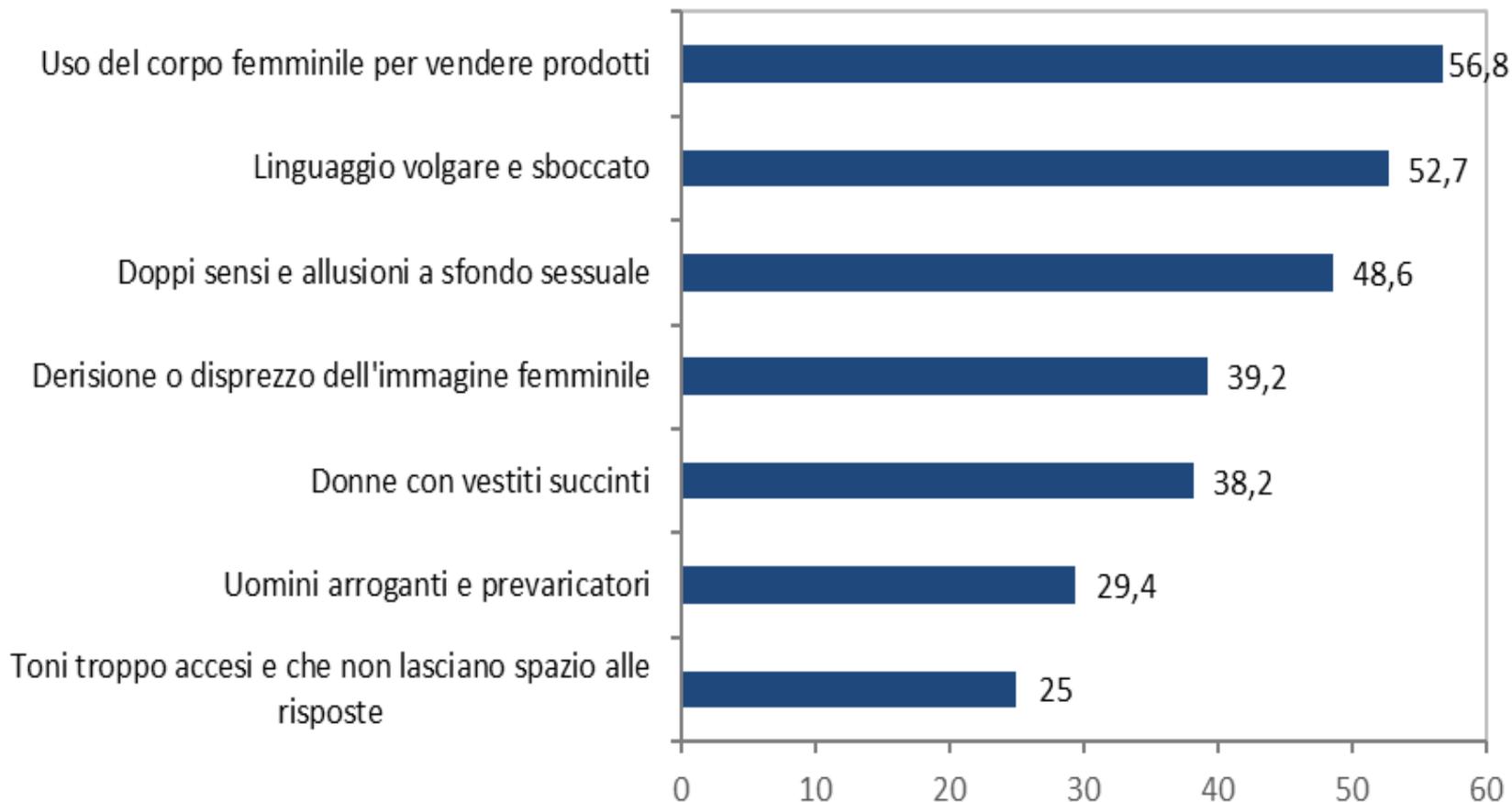


Modelli, tradizioni, ruoli

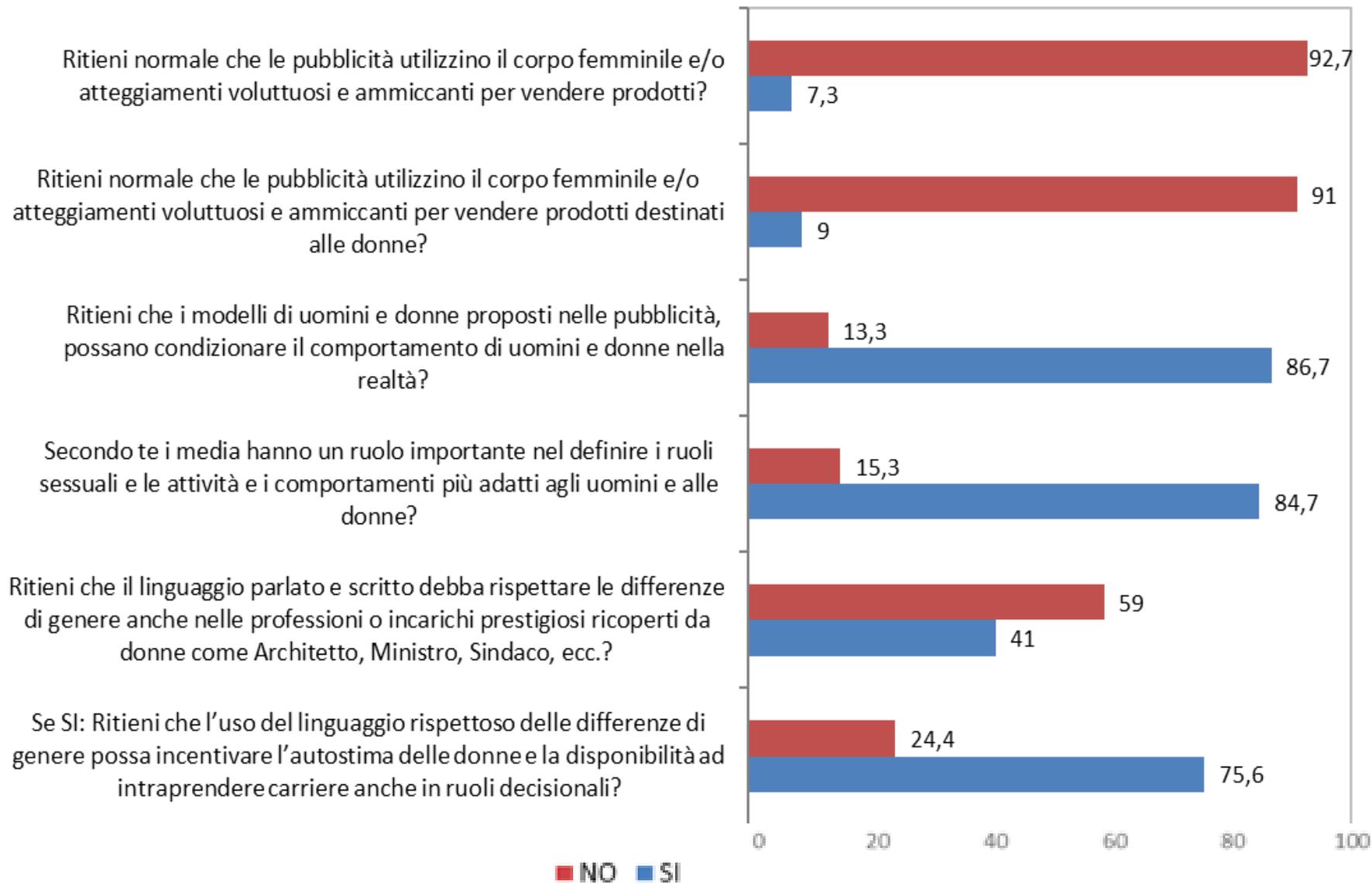
- I lavori di cura alla casa e alla famiglia debbano essere divisi equamente in famiglia (**86,3%**).
- Una maggiore presenza delle donne nei luoghi decisionali porterebbe ad un maggior benessere e una migliore qualità della vita quotidiana (**79,6%**).
- Quasi l'unanimità delle intervistate considera la maternità come un momento di formazione personale, sociale e professionale importante (**96,3%**).
- Tuttavia **il 48,7%** delle intervistate reputa che i ruoli sessuali tradizionali vadano mantenuti per il buon funzionamento della famiglia e della società.

Media e linguaggi

Ci sono atteggiamenti, pubblicità, abbigliamento, linguaggi che trovi particolarmente sgradevoli nei programmi televisivi o dei media in genere?
(risposte multiple - % sui casi)



Media e linguaggi 1



Media e linguaggi 2

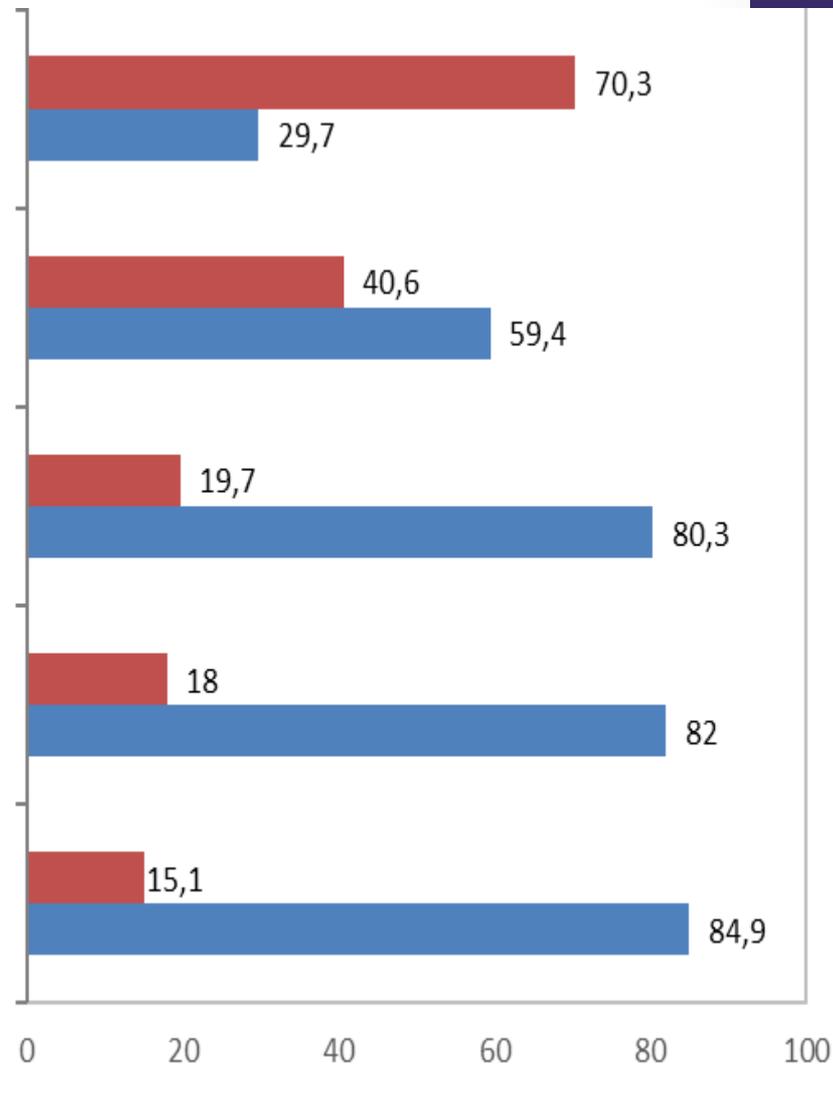
Ritieni che l'uso dell'universale maschile che comprende anche il femminile contribuisca alla percezione dell'esistenza di un genere prevalente (maschile) ed uno secondario (femminile) condizionando il comportamento e le scelte di vita di uomini e donne?

Ritieni che l'uso del linguaggio che tiene conto delle differenze di genere debba essere insegnato nelle scuole fin dalla prima infanzia nel rispetto della normativa vigente? (Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana nella P.A., 1987)

Ritieni che la presenza qualificata di donne nei media e soprattutto in TV possa favorire un cambiamento culturale?

Ritieni che una maggiore presenza nei media di donne qualificate e competenti, di tutte le età e senza particolari accorgimenti estetici nelle trasmissioni televisive possa favorire la diffusione di "modelli" nuovi di donne e aumentare l'autostima?

Ritieni che la presenza qualificata di donne nei media possa favorire anche tra gli uomini nuovi modelli di comportamento più rispettosi delle differenze di genere?



Considerazioni: Media e linguaggi

- La **pubblicità condiziona** i comportamenti di uomini e donne nella realtà (86,7%).
- I **media rivestono un ruolo rilevante nel definire i ruoli sessuali**, le attività e i comportamenti più adatti agli uomini e alle donne (84,7%).
- **Non è "normale" che le pubblicità utilizzino il corpo femminile** e gli atteggiamenti voluttuosi per vendere prodotti, anche nel caso in cui le donne stesse siano le destinatarie dei prodotti (più del 90% in entrambi i casi).
- Il linguaggio parlato e scritto dovrebbe rispettare le differenze di genere anche nelle professioni o incarichi prestigiosi ricoperti da donne (**41%**)
- Tra queste il **75,6%** - cioè circa il 31% sul totale - ritiene che l'uso del linguaggio rispettoso delle differenze di genere **possa incentivare l'autostima delle donne** e la disponibilità ad intraprendere carriere anche in ruoli decisionali.

Linguaggio sessuato: considerazioni

- Poco più del **70%** delle intervistate non crede che l'uso dell'universale maschile contribuisca alla percezione dell'esistenza di un genere prevalente (maschile) ed uno secondario (femminile) condizionando il comportamento e le scelte di vita di uomini e donne.
- Poco meno del **60%** ritiene che l'uso del linguaggio rispettoso delle differenze di genere debba essere insegnato nelle scuole fin dalla prima infanzia, come indicato dalla normativa vigente.
- **Circa l'85% delle intervistate reputa, tuttavia, che:**
 - la presenza qualificata di donne nei media e soprattutto in TV possa favorire un cambiamento culturale,
 - una maggiore presenza nei media di donne competenti di tutte le età e senza particolari accorgimenti estetici, possa favorire la diffusione di “modelli” nuovi che contribuisca ad aumentare l'autostima delle donne, favorendo così anche tra gli uomini lo sviluppo di nuovi modelli di comportamento più rispettosi delle differenze di genere.

Programmazione televisiva

- Per quasi la metà delle intervistate la **programmazione televisiva non rispecchia in egual misura i gusti e le preferenze di uomini e donne** (49,8%); di queste il **79,6%** (cioè circa il 40% sul totale) sostiene che siano più considerati i gusti maschili.
- Per poco più del 67% delle intervistate le **trasmissioni sportive non rispecchiano in egual misura i gusti e le preferenze di uomini e donne**; di queste **il 93,2%** (cioè quasi il 63% sul totale) sostiene che siano più considerati i gusti maschili.
- **I programmi preferiti:**
 - le serie/i film (69,7%) e l'informazione (65%),
 - approfondimento (49,2%) e intrattenimento (42,8%).
 - talk show (25,9%).

Normativa

- **Pochissime intervistate** hanno notizia di:
 - Convenzione del Consiglio d'Europa sulla prevenzione e la lotta contro la violenza nei confronti delle donne e la violenza domestica, c.d. Convenzione di Istanbul (29,7%),
 - Protocollo Donne e Media del CORECOM per promuovere una rappresentazione rispettosa dell'identità femminile nell'ambito dell'informazione e della comunicazione della Regione Lazio (12,6%),
 - Codice di servizio RAI contro gli stereotipi di genere (15,7%),
 - IAP Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria che vigila e regola la corretta informazione nel caso una pubblicità sia offensiva, falsa o violenta (14,3%).

Le Buone Prassi

Associazioni

- **27** associazioni operative sul territorio regionale hanno partecipato all'indagine
- **Solo il 5,4%** delle intervistate conosce **associazioni o enti che promuovano l'immagine femminile nei media**
 - AIF, FIDAPA, FREEDA, Casa Internazionale delle Donne, Generazione Donna, Pangea onlus, Punto D, Cagne Sciolte.
- Il **21,5%** conosce **associazioni attive nel promuovere i talenti femminili e la difesa dei diritti delle donne.**
 - AIDOS, AIED, Associazione Antigone, Be Free, Bossy, Casa Internazionale delle Donne, Centro Donna Lilith, Casa delle Donne – Roma-Viterbo, Centro Hecate, Codice Donna, Croce Rossa Italiana, Doppia Difesa, FIDAPA, Fondazione Marisa Bellisario, Fuori dall'Ordine - Associazione Culturale, Differenza Donna, Diritto in Rosa, Me Too, Non Una di Meno, Punto D, Rete Madre Bambino, Rete delle Donne, Sportello Donna Viterbo, Paese delle Donne, Telefono Rosa.

Il campione

- 27 associazioni di donne operative sul territorio Laziale hanno partecipato all'indagine:
- Sportelli antiviolenza o di ascolto e case rifugio a supporto delle vittime di violenza, violenza assistita, stalking, mobbing, ecc.
- Supporti informativi forniti da blog e siti web, per offrire sostegno sia professionale che divulgativo.
- Attività di formazione e informazione rivolta ad operatori sociali, sanitari e forze dell'ordine per favorire una rete tra le figure professionali che a vario titolo entrano in contatto con vittime di violenza o situazioni a rischio.
- Attività di formazione e informazione rivolta alle scuole per favorire la consapevolezza tra i giovani e le giovani riguardo a fenomeni quali il bullismo e il cyber-bullismo, per sviluppare una alfabetizzazione emotiva che fornisca una nuova cultura delle relazioni.

Le attività

- Attività di formazione e informazione rivolte alla decostruzione degli stereotipi di genere.
- Campagne d'informazione, organizzazione di convegni, seminari, incontri vari e attività culturali a livello locale, nazionale o internazionale per promuovere una diffusa conoscenza del mondo femminile, sia a livello politico che culturale.
- Attività culturali (recital di poesie, messa in scena di spettacoli teatrali, mostre d'arte, etc.) per promuovere i saperi attraverso l'ottica di genere.
- Produzione di video mirati alla prevenzione della violenza di genere.

Le professionalità

- Avvocate, psicologhe e psicoterapeute, counselor, educatrici, assistenti sociali, insegnanti e operatrici di sportello.
- Spesso attività volontaria.
- Specifica professionalità + pensiero femminista, lotta alla cultura sessista e patriarcale, valorizzazione delle differenze di genere.

Le interviste

Le interviste - 1

- Sono state raccolte le testimonianze di **persone esperte in ambiti e settori professionali** attinenti ai temi della ricerca.
 - **Antonella Armentano**, capo Servizio TGR Lazio.
 - **Maria Annunziata Astone**, Presidente del Co.Re.Com. Sicilia.
 - **Marta Bonafoni**, Consigliera della Regione Lazio
 - **Cecilia D'Elia**, Assessora alle Politiche Sociali del II Municipio.
 - **Donatella Pacelli**, Presidente Comitato Media e minori
 - **Monica Pepe**, Presidente Zeroviolenza Onlus.
 - **Antonella Petricone**, Cooperativa Sociale Befree.
 - **Graziella Rivitti**, Funzionaria del Ministero dello Sviluppo Economico.
 - **Lorena Saracino**, Presidente del Co.Re.Com. Puglia.
 - **Roberta Serdoz**, Giornalista RAI, Associazione Gi.U.Li.A.
 - **Paola Spadari**, Presidente dell'Ordine dei giornalisti del Lazio.
 - **Arianna Voto**, Presidente CPO Associazione Stampa Romana.

Conclusioni

- A venticinque anni dal primo GMMP, le sfide del sessismo, degli stereotipi e delle discriminazioni di genere nell'informazione continuano a mostrarsi complesse a ogni livello: globale, nazionale e locale.
- Una sfida ancora da vincere (anche nel Lazio!!!!!!)

Grazie per l'attenzione

Michele Petrucci

Co.Re.Com. Lazio

www.corecomlazio.it

presidente@corecomlazio.it