

**La rappresentazione delle donne nelle emittenti regionali:  
regole, monitoraggi e formazione.**

in collaborazione con il CUG MISE

Roma, 12 aprile 2019

**ABSTRACT**

Il convegno è il seguito di **“CambieRAI per non cambiare mai - Donne vere in TV”** organizzato dalle stesse due associazioni nel gennaio 2017.

E' emerso il parere unanime del ruolo fondamentale che la televisione svolge ancora oggi nella formazione della coscienza del Paese, influenzando gli atteggiamenti e i comportamenti individuali e collettivi e di conseguenza favorendo o ostacolando la parità tra donne e uomini. E' stata riconosciuta l'importanza del lavoro svolto dalle due associazioni che sono state invitate a proseguire nell'impegno. Inoltre i monitoraggi regionali dimostrano che nell'ultimo decennio la sottorappresentazione delle donne nelle emittenti non è cambiata.

Per la strategia futura è stato raggiunto il più importante degli obiettivi prefissati: si è creato un fronte per un'alleanza su iniziative e regole comuni tra i cinque Co.Re.Com. partecipanti, di fatto già allargata anche al Piemonte e alla Sicilia – assenti ma che hanno dichiarato la loro disponibilità. Il confronto tra i Co.Re.Com. è partito dall'esperienza positiva del Lazio, illustrata da **Michele Petrucci**, presidente del Co.Re.Com. seguita dalla testimonianza delle/dei presidenti dei Co.Re.Com. presenti - Lombardia, Emilia Romagna, Puglia e Sardegna.

E' emersa la necessità di:

- un Codice Donne e Media, in analogia al Codice di autoregolamentazione TV e Minori;
- nuove disposizioni per le emittenti private, in analogia con quelle previste dall'art. 9 “Parità di genere” del Contratto di Servizio Rai;
- un decalogo per individuare il sessismo nel contenuto delle trasmissioni;
- adesione da parte dei Co.Re.Com. alla ricerca Glocal Media Monitoring Project 2020 (progetto lanciato in Italia nel 2010 sulla scia del Global Media Monitoring Project - GMMP - , ricerca internazionale di genere sul mondo dell'informazione);
- richiesta all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni- AGCOM- di monitorare le tv private nazionali;
- regolamentazione di Internet, assente dalla legislazione vigente;
- Inserimento in tutte le leggi elettorali regionali dell'obbligo per i soggetti politici di assicurare la presenza paritaria di candidati di entrambi i generi nelle trasmissioni elettorali, da rendere cogente da parte dei Co.Re.Com. mediante riduzione dei finanziamenti regionali e attribuzione di tempi di presenza per genere.

**DonneinQuota** e **Rete per la Parità** solleciteranno il Presidente **Filippo Lucci**, Co.Re.Com. Abruzzo (non presente per sopravvenuti impegni), che presiede il Coordinamento, a convocare un incontro istituzionale sul tema, che veda attorno ad un tavolo tutti i Co.Re.Com. Da parte sua, la Presidente del Co.Re.Com. Lombardia, **Marianna Sala**, ha preannunciato che intende organizzare un altro evento sul tema a Milano.

Grazie alla presenza di **Giovanni Scatassa**, vicedirettore Marketing Rai – che aveva partecipato anche al convegno del 2017 - l'evento ha consentito di conoscere le azioni della Rai per ottemperare agli obblighi previsti nel nuovo Contratto di Servizio 2018-2022. Una situazione in sviluppo e evoluzione per l'insediamento piuttosto recente del nuovo CdA e l'iter in corso per l'approvazione del piano industriale 2019-2021, attualmente all'esame della Commissione Parlamentare di Vigilanza Rai.

L'evento è stato occasione di formazione per varie decine di giornaliste e giornalisti.

On line su  e sui siti di DonneinQuota e Rete per la Parità

**Gli atti del precedente Convegno “Donne vere in tv” sono disponibili su Amaz**

## RESOCONTO

Il tema è introdotto da **Rosanna Oliva de Conciliis**, presidente della **Rete per la Parità**, associazione consapevole sin dalla fondazione nel 2010 dell'importanza dell'immagine della donna e impegnata dal 2014 nell'Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile- ASviS per il raggiungimento dell'obiettivo 5.- Parità di Genere dell'Agenda ONU 2030 per lo Sviluppo Sostenibile. La TV, rispetto agli altri media e ai social, raggiunge ancora il numero più elevato di persone, è lo strumento determinante affinché si contrastino gli stereotipi e le donne abbiano maggiore forza, autostima e consapevolezza. E' per questo motivo che **Rete per la Parità** e **DonneinQuota** hanno chiesto e ottenuto di inserire nel nuovo Contratto per la gestione del Servizio pubblico radiotelevisivo e digitale 2018-2022 (Contratto di Servizio Rai), norme di garanzia di genere. Tra gli obiettivi che la **Rai** è tenuta a promuovere per la crescita della qualità della propria offerta complessiva si trova ora quello di *“superare gli stereotipi di genere, al fine di promuovere la parità e di rispettare l'immagine e la dignità della donna anche secondo il principio di non discriminazione”* (art.2, comma 3, lettera g).

**Marta Bonafoni**, consigliera della Regione Lazio, richiama l'art. 9 del Contratto di Servizio Rai dedicato alla parità di genere, conferma con i dati del Censis l'attuale prevalenza della TV sugli altri media e ricorda che la Regione Lazio ha aderito al Protocollo Donne e Media del Co.Re.Com. Lazio.

**Donatella Martini**, presidente di **DonneinQuota**, associazione che si occupa di rappresentanza politica femminile e di rappresentazione delle donne nei media dal 2006, ricorda che le numerose disposizioni che riguardano le donne nel Contratto di Servizio Rai vigente sono il risultato in gran parte del lavoro congiunto delle due associazioni.

**Patrizia Scandaliato**, MISE - Direzione generale per i servizi di comunicazione elettronica, di radiodiffusione e postali, comunica l'intenzione di estendere all'emittenza privata, su base volontaria, quanto previsto dall'art. 9 del Contratto di Servizio Rai.

**Graziella Rivitti**, CUG MISE, ricorda il lavoro iniziato nel 2009 dopo il documentario di Lorella Zanardo *“Il corpo delle donne”*. Nel Contratto di Servizio Rai 2010-2012, furono inseriti 13 articoli sull'immagine delle donne. Il lavoro del CUG è proseguito negli anni successivi presso il Dipartimento Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio per il Piano nazionale contro la violenza sulle donne, producendo nel 2013 anche una bozza di codice di autoregolamentazione dell'immagine delle donne nelle tv private.

**Francesca Brezzi**, presidente dell'Osservatorio Interuniversitario sugli Studi di Genere, Parità e Pari Opportunità- GIO (Sapienza Università di Roma, Università di Roma Tor Vergata, Università di Roma Tre, Università degli Studi del Foro Italico), informa che il linguaggio è stato assunto come punto di partenza delle riflessioni del GIO perché è l'elemento fondamentale nel determinare la realtà. Il linguaggio deriva dalla realtà ma nello stesso tempo la influenza. Si tratta, quindi, di un problema culturale, di educazione e di formazione. Il linguaggio dei media diffonde una visione stereotipata delle donne, perché utilizza il neutro che non è tale, ma è maschile. Quando la differenza tra donne e uomini è nascosta dal linguaggio apparentemente neutro, ne consegue l'assenza di rappresentanza delle donne. La voce delle donne è assente nei Media - forse perché non ci sono donne direttrici di giornali. Esempio grave, la censura dei giornali sulle varie iniziative delle donne, e non solo, contro il disegno di legge Pillon sulla bigenitorialità.

**Maria Concetta Cassata**, presidente CUG Ministero per i beni e le attività culturali-MiBAC e componente del Forum nazionale dei CUG della Pubblica Amministrazione, Il Forum è una realtà che si è creata spontaneamente nel 2015 e opera a livello volontario nello scambio di buone prassi per le politiche di benessere organizzativo e la prevenzione delle discriminazioni. Oggi raccoglie i CUG di 160 amministrazioni pubbliche.

**Giovanni Scatassa**, vicedirettore Marketing Rai, la direzione si occupa della gestione delle attività per l'attuazione degli obiettivi di alcune tematiche molto importanti e di rilevanza sociale del Contratto di Servizio Rai, come la corretta rappresentazione delle donne ma anche il raggiungimento della coesione sociale.

Riconosce che buona parte dalle conquiste è stata ottenuta anche grazie alle nostre associazioni. Se si riescono ad ottenere delle previsioni specifiche in materia, si dispone di mezzi potenti affinché certe tematiche vengano affrontate in modo corretto: non attraverso specifici contenitori ma in tutta la programmazione - televisiva, radiofonica e digitale. Il Contratto di Servizio Rai 2018-2022 impone di promuovere e monitorare ciò che va in onda, anche affinché sia sempre assicurata una rappresentazione non stereotipata del ruolo delle donne nei diversi ambiti della società. Una rappresentazione improntata a valori di non discriminazione e parità tra donne e uomini, al rispetto della parità di genere e dei ruoli delle donne, per la prevenzione e il contrasto della violenza nei confronti delle donne. La Rai si è organizzata per farlo, in collaborazione con i maggiori Istituti di ricerca, con attività costanti di ricerca di vario tipo:

1. Analisi testuali di tipo quali - quantitativo che sono messe a gara ogni due anni. Il monitoraggio annuale sull'immagine femminile che la Rai è obbligata a svolgere, ha confermato la scarsa presenza di donne, sia come esperte nelle trasmissioni di approfondimento che nelle tribune elettorali. Suggerisce alle associazioni di inviare alle redazioni gli elenchi di esperte e di rivolgersi ai partiti per sensibilizzarli. Il risultato del monitoraggio del 2018 è eccellente e sarà presto disponibile per tutti online. Il 98,3% delle trasmissioni Rai è stato ritenuto rispettoso della dignità delle donne e il 98,8% rispettoso dell'identità di genere. E' il migliore risultato della serie storica. Tutto bene? No, ci sono cose che possono essere migliorate, come la presenza femminile nel ruolo di esperte.

2. La Rai vuole sondare come pensano le persone, per cui sono stati attivati altri monitoraggi, come il Qualitel, in cui viene chiesto al pubblico di dare la propria opinione riguardo la parità di genere. I risultati del Qualitel sono sorprendenti: i programmi della Rai che non raggiungono la sufficienza sono solo due e anche alcuni esempi di trasmissioni non della Rai, che sono dichiaratamente basati sugli stereotipi, non vengono dichiarati tali dal pubblico intervistato. La società è molto complessa, molte donne sono in linea con il Grande fratello o L'isola dei famosi. Spesso viene considerato lesivo mettere in onda programmi destinati agli uomini come le trasmissioni sportive (calcio e formula uno).

3. Inoltre la Rai ha appena avviato una ricerca fondativa sulla rappresentazione non stereotipata. Si vuole capire quali sono le aspettative delle persone. I risultati saranno disponibili prima dell'estate.

In merito alla scarsa presenza di donne in tv soprattutto nei periodi elettorali, **Rosanna Oliva de Conciliis**, Rete per la Parità, chiede che la Rai acquisisca gli elenchi delle esperte nei vari settori, che sono online e di pubblico dominio. Se necessario le associazioni sono pronte a mettere a disposizione una o due persone, che collaborino per la costruzione di un vero e proprio archivio Rai e richiama l'attenzione anche sulla inaccettabile presenza di alcuni opinionisti maschi e maschilisti. Per quanto riguarda la par condicio di genere è prevista da una legge e deve essere rispettata da tutti, a partire dalle emittenti. La riforma della par condicio introdotta nel 2011 chiama in causa proprio i mezzi di informazione, *“(Art. 1, comma 2-bis della Legge 28/2000 “Ai fini dell'applicazione della presente legge, i mezzi di informazione, nell'ambito delle trasmissioni per la comunicazione politica, sono tenuti al rispetto dei principi di cui all'articolo 51, primo comma, della Costituzione, per la promozione delle pari opportunità tra donne e uomini”*

**Fabrizio Berrini**, segretario Aeranti Corallo (sostituisce il coordinatore Marco Rossignoli), l'associazione rappresenta 450 radio, 200 tv regionali e 3 radio nazionali. La sottopresenza e la sotto-estimazione delle donne sono ormai note. Per i tre pilastri - media,

famiglia e scuola, si dovrebbe riuscire a trovare una quadra generale. Nelle emittenti regionali le donne sono sempre state molte: nello sport sono state le tv locali che le hanno introdotto come conduttrici e molte delle giornaliste che adesso vediamo nelle tv nazionali, hanno iniziato in quelle locali.

**Linda Laura Sabbadini**, statistica, nel suo intervento video riferisce gli allarmanti dati emersi dall'indagine del Comitato Pari Opportunità della Federazione Nazionale della Stampa Italiana: l'85% delle giornaliste ha subito molestie sul luogo di lavoro e il 35% ricatti sessuali. Inoltre sottolinea l'importanza che la Rai non trascuri la presentazione dei dati emersi grazie al monitoraggio. Infine lancia la proposta ai Co.Re.Com. di dedicare il 2020 alla ricerca *Glocal Media Monitoring Project* (progetto lanciato in Italia sulla scia del *Global Media Monitoring Project - GMMP* -, ricerca internazionale di genere sul mondo dell'informazione, la cui prima edizione risale al 1995) e ad AGCOM di monitorare le tv private nazionali. Così facendo saremo in grado di effettuare una reale fotografia di tutte le emittenti private e pubbliche, nazionali e regionali.

**Mirella Ferlazzo**, DonneinQuota, nel mondo della comunicazione è necessaria tanta formazione del personale – giornaliste/i, autrici/autori, conduttrici/conduuttori, addette/ti alle riprese, ecc. – nel rispetto del Contratto di Servizio Rai per le trasmissioni della TV pubblica e analogamente per quelle private nazionali e regionali.

I Co.Re.Com. hanno una grande responsabilità a livello di comunicazione sui territori e devono attivarsi per la formazione alle emittenti. Tanto c'è ancora da fare anche se ci sono stati miglioramenti, grazie alla spinta delle associazioni.

**Michele Petrucci**, presidente Co.Re.Com. Lazio (slide), il GMMP del 2015 ha spinto il Co.Re.Com. ad effettuare anche il Glocal in Lazio. Si spende poco e si fa un buon lavoro e, i dati emersi ci hanno portato nel 2016 al Protocollo d'intesa Donne e Media con le emittenti regionali. Per quanto riguarda il trend che vede le donne sottorappresentate, niente è cambiato dai dati del Glocal a quelli della ricerca realizzata nel 2018 da GIO, su incarico del Co.Re.Com. Lazio. Chi fa comunicazione come i Co.Re.Com. deve impegnarsi in un'alleanza seria per una comunicazione corretta e trasparente. Ci devono essere delle regole. I recenti bandi della Regione Lazio di sostegno alle emittenti locali, prevedono che sia rispettata la rappresentanza dei due generi. I risultati ottimistici del monitoraggio Rai non convincono perché basati su parametri di dubbia validità.

**Marianna Sala**, presidente Co.Re.Com. Lombardia (slide), il fenomeno televisivo influenza gli atteggiamenti e i comportamenti individuali e collettivi. Tra le teorie che studiano la comunicazione di massa, una delle più accreditate è quella dell'*agenda setting*: l'ordine dell'importanza dato a certi temi da parte dei media causa l'ordine "di importanza" che viene dato dal pubblico. La televisione ha un ruolo educativo, modella la mentalità della società. Se poi parliamo di donne, l'immagine che passa dalla televisione si ripercuote nell'immagine che percepisce la società. Il Co.Re.Com. Lombardia ha svolto una ricerca per accertare se l'immagine delle donne che appare nelle tv locali lombarde distorca la realtà o la rappresenti in modo fedele. L'analisi è stata quantitativa e riguarda il tempo di antenna, di notizia e di parola dato alle donne e agli uomini, limitata ai Tg e ai dibattiti di carattere culturale (esclusi i programmi di intrattenimento e sportivi).

Per quanto riguarda i telegiornali, alle donne è riservato un tempo di notizia del 12%, un tempo di parola del 19,5%, un tempo di antenna del 18,1%. Lo stesso per quanto riguarda i programmi di carattere culturale: solo il 13% di donne. Era già stata fatta la stessa ricerca nel 2005 e i dati sono invariati. Passa il decennio, non cambia il tempo concesso a uomini e donne, le emittenti analizzate hanno un comportamento comune, un netto sbilanciamento in favore dei soggetti maschili, una netta disparità di tempo concessa agli uomini. La realtà quotidiana che conosciamo è ben diversa, in taluni settori professionali le donne hanno superato gli uomini, almeno dal punto di vista numerico. Il Co.Re.Com. può svolgere il ruolo di coscienza vigile, per incentivare una corretta rappresentazione delle

donne, prendendo l'esempio dal Co.Re.Com. Lazio che ha svolto un'opera di moral suasion e con il protocollo Donne e Media ha imposto una corretta rappresentazione di genere.

**Stefano Cuppi**, presidente Co.Re.Com. Emilia Romagna, è grave che non si abbia alcun potere su Internet perché nella legge Maccanico (1997) e in tutte le successive modificazioni non compare nemmeno la parola. I risultati ottenuti da DonneinQuota e Rete per la Parità sul Contratto di Servizio Rai dimostrano che le due associazioni rappresentano un "contro potere" e potrebbero fare lobby anche per l'inserimento di "Internet" nella regolamentazione per legge. Il protocollo Donne e Media è stato firmato anche dal Co.Re.Com Emilia Romagna quando era presidente Giovanna Cosenza. L'attuale presidenza si è concentrata sui monitoraggi, ha investito risorse per avere dati qualitativi sulla presenza delle donne nelle campagne elettorali, in particolare nelle tribune politiche. La legge elettorale regionale dell'Emilia Romagna ha un comma specifico: durante le elezioni regionali, i soggetti politici (i partiti) devono assicurare la presenza paritaria di candidati di entrambi i generi nelle trasmissioni elettorali (Si tratta della stessa norma prevista dalla legge elettorale della Regione Campania nel 2009, della Regione Sardegna nel 2018 e in quelle di altre regioni.)

**Mario Cabasino**, presidente Co.Re.Com. Sardegna, anche il nostro Co.Re.Com., sulla scia del Co.Re.Com. Emilia Romagna, effettuerà monitoraggi sulla presenza femminile nel periodo elettorale. Il problema sono i partiti che fanno orecchie da mercante alla richiesta di inviare più donne. Anche in Sardegna potremmo prevedere, come nei recenti bandi della Regione Lazio di sostegno alle emittenti locali, che sia rispettata la rappresentanza dei due generi. La TV pugliese Tele Norba e quella sarda Videolina sono le emittenti regionali più seguite in Italia.

**Lorena Saracino**, presidente Co.Re.Com. Puglia, ha partecipato alla ricerca commissionata dal Co.Re.Com. Lazio. Al Festival del giornalismo di Perugia, Nando Pagnoncelli ha ribadito che il medium più seguito oggi è la tv, non c'è stato un calo di attenzione e di spettatori come invece è successo ai giornali. Manca un codice specifico Donne e media, come il Codice di Autoregolamentazione tv e Minori, che individua determinate fasce, determinate violazioni e rende più facile l'individuazione della violazione da cui dipende la sanzione. Senza questo codice diventa difficile cambiare il sistema, si può solo lavorare con i protocolli che fanno *moral suasion*. E' necessario sancire delle regole che stabiliscano quali programmi violano queste norme e quali no. Critica il Qualitel della Rai (scontata la risposta se chiedi al pubblico generalista se preferisca vedere una donna in pantaloncini o una trasmissione di approfondimento). L'indagine è viziata. Si perde la mission della Rai che è servizio pubblico. Intende porre ad Agcom il tema di un codice Donne e Media. Le associazioni devono proporre 10 punti da portare al tavolo di Agcom. Esiste un elenco di 100 esperte predisposto dall'Osservatorio di Pavia con l'associazione G.I.U.L.I.A. In merito al tema della scarsa partecipazione delle donne nelle tribune elettorali, il *vulnus* viene dalle origini, dalla Costituzione. I partiti non sono mai stati normati, restano delle associazioni. C'è un sistema: prevedere uno spazio televisivo del 50 e 50 donne e uomini, che se non occupato da donne, è perduto. Questo in analogia con la normativa sulla par condicio che prevede che i partiti che non si presentano nei confronti televisivi perdano il minutaggio a loro disposizione.

**Annalisa D'Orazio**, capogabinetto AGCOM (via mail), l'AGCOM sta programmando di avviare un monitoraggio dei media rivolto anche all'analisi della parità di genere sia da un punto di vista quantitativo sia qualitativo. Il tema della formazione e dell'educazione è fondamentale per promuovere la parità di genere nei media. Si potrebbe lavorare insieme alle Associazioni degli editori e delle imprese e all'Ordine dei giornalisti per realizzare un progetto di formazione obbligatoria. Con la digitalizzazione e la crescita dell'uso di Internet e del tempo che si passa sul web un tema formativo e di sensibilizzazione rilevante del

mondo dei media è anche quello funzionale a prevenire e combattere le diffuse molestie sessuali e altre tipologie di abusi e di bullismo nei giochi online, nei social media e in generale negli ambienti online. I media possono svolgere un ruolo fondamentale anche per favorire l'integrazione della dimensione di genere nel settore dell'istruzione tramite l'alfabetizzazione digitale e la partecipazione di donne e ragazze all'istruzione e alla formazione in materia di tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

**Paola Spadari**, Presidente Ordine Giornalisti Lazio (via mail), il tema della comunicazione sta molto a cuore all'Ordine dei giornalisti del Lazio che vi ha dedicato numerosi e periodici seminari e convegni validi per la formazione obbligatoria dei giornalisti.

**Donatella Martini**, DonneinQuota, l'obiettivo dichiarato del convegno è un protocollo per regolamentare le emittenti regionali comune a tutti i Co.Re.Com. Oggi si è trovato consenso tra i Co.Re.Com. presenti e in una prossima occasione la discussione verrà allargata agli altri. Per rispetto della par condicio di genere, soprattutto in periodo elettorale, va ripresa l'idea lanciata già anni fa di sanzionare le emittenti riducendo i finanziamenti. Di grande impatto anche sarebbe l'assegnazione di tempi di presenza in tv ripartiti per genere. Da non trascurare la formazione degli addetti nelle emittenti regionali che deve essere implementata. Per quanto riguarda anche le emittenti private nazionali, bisogna spingere su MISE e AGCOM per riprendere la proposta del Codice Donne e Media, partendo dalla bozza di codice di autoregolamentazione sul quale il Cug del MISE aveva lavorato nel 2013. In ultimo, molto interessante la proposta di un Decalogo da sottoporre a MISE e AGCOM. Ribadendo ciò che ha sostenuto Linda Laura Sabbadini, si chiede a tutti i Co.Re.Com. di partecipare nel 2020 al Glocal Media Monitoring Project e ad Agcom un monitoraggio anche sulle emittenti nazionali private. Così sarà possibile fare una comparazione generale.

- - - - -

Contatti:

[info@donneinquota.org](mailto:info@donneinquota.org) – [segreteria.reteperlaparita@gmail.com](mailto:segreteria.reteperlaparita@gmail.com)