

Osservatorio sulla Comunicazione di genere

LA COMUNICAZIONE NEI MASS MEDIA

MONDO DELLA SCIENZA E DELLA TECNICA

Attività a cura del Politecnico di Bari

L'Osservatorio regionale sulla comunicazione di genere è stato istituito con DGR 331 del 07.03.2011 attraverso un protocollo d'intesa stipulato tra la Regione Puglia, le tre università pugliesi, il Politecnico di Bari e gli organismi regionali di parità con l'obiettivo di attuare e dare continuità operativa alle L.r. 7/2007 rispetto alle tematiche che riguardano la comunicazione e di contrastare gli stereotipi di genere. Compito dell'Osservatorio è l'innalzamento delle conoscenze e competenze rispetto al tema della comunicazione di genere che si articola su azioni rivolte all'interno dell'amministrazione al fine di incidere sul cambiamento di prassi consolidate e all'esterno, verso il mondo della comunicazione e delle agenzie formative ed educative per modificare il sentire comune, spesso discriminante nei confronti del genere.

L'analisi della comunicazione sul territorio regionale si svolge su due binari paralleli: uno attento all'analisi e al monitoraggio della comunicazione istituzionale, l'altro alla analisi e al monitoraggio della comunicazione, compresa la pubblicità, veicolata attraverso i mass media.

Obiettivo è verificare se e come la comunicazione delle amministrazioni pubbliche e la comunicazione dei mass media e della pubblicità tengano conto delle differenze di genere e non trasmettano messaggi distorti che rafforzano gli stereotipi ancora esistenti.

In Puglia la comunicazione riveste un ruolo fondamentale nella costruzione di una buona immagine, di una efficace informazione ai mezzi di comunicazione di massa, di un'efficiente comunicazione interna e di una valida comunicazione rivolta ai cittadini.

Accanto ad una ostentata parità formale, normata e sostenuta dalla Costituzione Italiana, accanto ai dati sempre più lusinghieri di eccellenze femminili in settori strategici dell'economia, della cultura, dell'istruzione, della ricerca, accanto alla sollecitazione ad introdurre professionalità femminili all'interno dei consigli di amministrazione in quanto fattore di crescita aziendale, le donne italiane subiscono quotidianamente, nei media, una rappresentazione violenta e profondamente pornografica di sé.

La violenza dei messaggi pubblicitari trasforma i corpi femminili in oggetti di desiderio, modifica la loro fisicità rappresentandole come bambole erotiche o la cancella definitivamente. Le donne sono volutamente deformate nelle televisioni, nei giornali, nelle pubblicità. Oltre a questo dato più evidente della discriminazione, esiste un aspetto relativo alla rappresentazione femminile nell'informazione dei mass media. L'intento è verificare quanto nella cultura italiana un individuo (maschio) prevale su un altro ed un cultura maschile ne sottomette una femminile.

La questione della rappresentanza e rappresentazione di genere nei mass media è un tema di ricerca e di riflessione, oggetto di normative internazionali e nazionali, da quando, nel 1995, la Piattaforma di Azione con cui si è conclusa la IV Conferenza mondiale delle donne a Pechino.

Tali obiettivi sono rafforzati dalla nascita dell'Osservatorio europeo sulle rappresentazioni di genere (Febbraio 2011), messo a punto dall'Osservatorio di Pavia che ha come compito un monitoraggio permanente sulla visibilità delle donne e degli uomini in 15 testate giornalistiche televisive di Italia, Francia, Germania, Inghilterra e Spagna.

“Si dice spesso che i media sono riflesso della società; ma il monitoraggio svolto nel 2005 ha dimostrato chiaramente che le donne sono praticamente inesistenti nelle notizie dei media: nelle notizie di tutto il mondo, 4 persone su 5 (79%) erano uomini e comunque solo il 10% delle notizie aveva come personaggio principale una donna. Fra i dati relativi all'Italia, emersi dall'edizione GMMP 2005: “ la rappresentazione delle donne nelle notizie, come persone protagoniste delle storie raccontate o come persone intervistate a vario titolo, si attesta al 14%”, le donne sono incluse soprattutto in articoli o servizi relativi a Criminalità e Violenza e risultano meno rappresentate sotto il profilo professionale o di status sociale rispetto agli uomini”.

METODOLOGIA DELLA RICERCA

La metodologia utilizzata segue parte dell'impostazione della ricerca effettuata dal Global Media Monitoring Project, progetto che ha lo scopo di studiare come le donne e gli uomini sono rappresentati nell'informazione, nato nel 1995, in occasione della conferenza internazionale "Women Empowering Communication"- Bangkok 1994, il progetto si collega direttamente all'obiettivo strategico della Piattaforma di Azione approvata dalle Nazioni Unite. Altro riferimento è il progetto "Emittenti locali e differenze di genere" promosso dalla Commissione Pari Opportunità Regione Puglia in collaborazione con CO.RE.COM. Puglia.

IL CAMPIONE DI INDAGINE

L'analisi è stata svolta sui quotidiani locali e sulla sezione locale di quotidiani di rilevanza nazionale, scelti in accordo con la Regione, identificando quelli più rappresentativi rispetto al bacino di utenza locale e rappresentanza territoriale.

I quotidiani analizzati sono:

La Gazzetta del Mezzogiorno

La Repubblica – Bari

Il Corriere del Mezzogiorno

Puglia

Il periodo su cui è stato effettuato il monitoraggio parte dal 24 ottobre 2011 al 04.03.2012 per un arco temporale di circa 4 mesi, con attenzione all'ambito delle notizie di scienza e tecnica. Solo per il quotidiano Puglia il periodo di analisi è stato più breve (24 ottobre – 20 dicembre 2011) e discontinuo per la difficile reperibilità del quotidiano.

Schema di analisi adottato:

Catalogazione delle notizie per tematiche in:

- Ambiente e paesaggio
- Cultura
- Economia
- Lavoro
- Medicina
- Politica
- Salute
- Scienza e tecnica
- Servizi sociali
- Società
- Sviluppo sostenibile
- Università
- Urbanistica

Rilevazione del giornalista (M/F)

L'analisi:

- Genere per notizia (di chi si parla/chi viene intervistato)
- Funzione del soggetto della notizia

Gli stereotipi:

Analisi standardizzata secondo lo schema denominato GEM (Gender and Media) sviluppato per il Southern African Gender and Media Baseline Study che prevede una classificazione delle notizie per quattro tipologie rilevanti rispetto alla rappresentazione di genere nell'informazione:

Stereotipi palesi:

- notizie nelle quali le donne sono presentate in ruoli stereotipati come vittime o oggetti sessuali;
- notizie che usano un linguaggio o immagini visive che denigrano le donne;
- notizie che banalizzano le conquiste delle donne;
- notizie che glorificano o giustificano la violenza maschile;
- notizie che mettono in ridicolo gli uomini in ruoli "non tradizionali";
- notizie nelle quali gli uomini sono presentati in ruoli stereotipati come grandi imprenditori o leader.

Stereotipi sottili:

- notizie che rinforzano le nozioni delle donne nei ruoli domestici e gli uomini più in quelli pubblici,
- notizie nelle quali le donne sono presentate in relazione a rapporti interpersonali che non hanno nessuna importanza per la narrazione (per esempio una donna ministro indicata come la moglie di qualcuno);
- notizie che contengono ipotesi non dichiarate sui ruoli delle donne e degli uomini (ad esempio, una donna di successo che è "comunque una buona moglie");
- notizie che veicolano "credenze" stereotipate;
- notizie le cui fonti si limitano soltanto agli uomini o solo alle donne (e quindi trasmettono l'idea che questo tema è rilevante solo per la metà della popolazione).

Occasioni mancate / Genere "nascosto":

- notizie nelle quali vi è una mancanza di equilibrio di genere (e quindi diversità) nelle fonti, con la conseguenza che viene data una sola prospettiva su una tematica (molte notizie si riferiscono alla "gente", in molti di questi riferimenti vi è un presupposto nascosto, che la "gente" è di sesso maschile);
- notizie che mancano di una prospettiva di genere in tematiche quotidiane come le elezioni o gli affari, deprivando queste notizie di una prospettiva nuova e interessante (ad esempio, una notizia sulla disoccupazione nazionale che non riesce a prendere in considerazione l'impatto differenziale su donne, uomini e famiglie)

Genere "consapevole":

- notizie che sfidano gli stereotipi e promuovono il dibattito su questioni di genere d'attualità dalla prospettiva dei diritti umani, come per esempio donne pilota o uomini che dispensano cure.
- notizie che hanno un equilibrio di genere nelle fonti, dimostrando diverse prospettive/impatti sulle donne e sugli uomini, anche attraverso l'uso di dati disaggregati per genere (per esempio, quante donne e uomini ricevono certi tipi di sovvenzioni, che uso ne fanno e perchè i tagli possono avere diversi tipi di impatto sulle donne e sugli uomini).
- specificità di genere: notizie che riguardano la disuguaglianza fra donne e uomini; strutture, processi; campagne per promuovere l'uguaglianza di genere come il "tetto di cristallo" in certi tipi di occupazione.

Gazzetta del Mezzogiorno

Le notizie raccolte sul quotidiano nel periodo analizzato sono 52, con 9 notizie relative ai temi della scienza e tecnica. I soggetti della notizia sono prevalentemente maschili.

Tema principale	Numero	Stereotipi			
		stereotipi palesi	stereotipi sottili	occasioni mancate	genere consapevole
ambiente	5	1	-	-	-
cultura	2	-	-	-	-
economia	2	-	-	-	-
lavoro	13	-	2	-	3
medicina	3	-	-	-	-
politica	1	-	-	-	-
salute	0	-	-	-	-
scienza e tecnica	9	-	2	-	-
servizi sociali	3	-	-	-	-
società	7	-	1	-	-
sviluppo sostenibile	3	-	-	-	-
università	3	-	-	-	-
urbanistica	1	-	2	-	-
Totale	52	1	7	-	3

Linguaggio articolo	
equo	44
falso neutro	8

Stereotipi	
stereotipi palesi	-
stereotipi sottili	8
occasioni mancate	-
genere consapevole	3

Notizie con stereotipi pari al 21% sul totale degli articoli analizzati

Repubblica

Le notizie raccolte sul quotidiano nel periodo analizzato sono 24, con 4 articoli relativi ai temi della scienza e tecnica.

Tema principale	Numero	Stereotipi			
		stereotipi palesi	stereotipi sottili	occasioni mancate	genere consapevole
ambiente	2	-	-	-	-
cultura	5	-	-	-	-
economia	0	-	-	-	-
lavoro	4	-	-	-	-
medicina	0	-	-	-	-
politica	0	-	-	-	-
salute	1	-	-	-	-
scienza e tecnica	4	-	1	-	-
servizi sociali	0	-	-	-	-
società	4	2	1	-	-
sviluppo sostenibile	4	-	-	-	-
università	0	-	-	-	-
urbanistica	0	-	-	-	-
Totale	24	2	2	-	-

Linguaggio	
equo	20
falso neutro	4

Stereotipi	
stereotipi palesi	2
stereotipi sottili	2
occasioni mancate	-
genere consapevole	-

Notizie con stereotipi pari al 17% degli articoli analizzati

Corriere del Mezzogiorno

Le notizie raccolte sul quotidiano nel periodo analizzato sono 14, con 4 articoli relativi ai temi della scienza e tecnica.

Tema principale	Numero	Stereotipi			
		stereotipi palesi	stereotipi sottili	occasioni mancate	genere consapevole
ambiente	0	-	-	-	-
cultura	1	-	-	-	-
economia	0	-	-	-	-
lavoro	4	1	-	-	-
medicina	0	-	-	-	-
politica	1	-	-	-	-
salute	2	1	-	-	-
scienza e tecnica	4	2	1	-	-
servizi sociali	0	-	-	-	-
società	2	-	-	-	-
sviluppo sostenibile	0	-	-	-	-
università	0	-	-	-	-
urbanistica	0	-	-	-	-
Totale	14	4	1	-	-

Linguaggio	
equo	9
falso neutro	5

Stereotipi	
stereotipi palesi	4
stereotipi sottili	1
occasioni mancate	-
genere consapevole	-

Notizie con stereotipi pari al 36% degli articoli analizzati

Di seguito alcune immagini raccolte dai quotidiani oggetto di monitoraggio relative a pubblicità o legate a notizie che riportano immagini femminili secondo stereotipi consolidati: donna mamma, donna stressata o legata al mondo dei motori e delle auto. Essere attenti alla comunicazione di genere significa promuovere una corretta rappresentazione delle donne, mediare il messaggio di un maggior equilibrio nella divisione dei compiti domestici tra uomini e donne. La pubblicità non deve rappresentare i soggetti in ruoli stereotipati, ma promuovere modelli sociali, lavorativi e culturali in grado di cogliere le trasformazioni positive in atto nella società contemporanea, considerando che il potere dell'immagine va oltre il linguaggio scritto e parlato, l'immagine è immediata, viene capita e colta più facilmente, è altamente evocativa.

MEGLIO PREVENIRE CHE CURARE

PROGRAMMA DI PREVENZIONE DEL TUMORE DEL COLON RETTO

Non si sente e non si vede, quando te ne accorgi potrebbe essere troppo tardi. Il tumore al colon retto è una delle più frequenti cause di morte. Cosa fare? La risposta è semplice: prevenire. Oggi con il test delle feci è facile, gratuito e puoi farlo da casa tua. Se hai da 50 a 70 anni riceverai la provetta con le istruzioni per eseguire il test e le modalità di spedizione. Il risultato dell'esame ti sarà comunicato per posta. Sottoponiti al test che può salvarti la vita.

PER SAPERNE DI PIÙ
800 995 800
Numero verde gratuito

www.sanita.puglia.it

VIENI A TROVARCI SABATO 25. ABBIAMO 4 OFFERTE ESCLUSIVE PER TE.

SCONTO 5€*	FORFAIT DA 65€**	FORFAIT DA 179€***	FORFAIT DA 89€****	
SOSTITUZIONE PNEUMATICI	BATTERIA	DISCHI + PLACCHETTE FREMI ANTERIORI	CAMBIO OLIO E FILTRO	ASSISTENZA STRADALE IN OMAGGIO

Effettua una delle 4 operazioni, riceverai in omaggio l'assistenza stradale Renault. Sui forfaits in offerta avrai anche la possibilità di acquistare le spazzole tergicristallo a 9€ e/o un set tappetini a 5€.

FORFAIT RENAULT. L'ASSISTENZA CHE NON TI NASCONDE NULLA.

www.renault.it

Renault logo

CONCESSIONARIA RENAULT RENAUTO

BARI V.LE JAPIGIA, 180 - ASSISTENZA TEL. 080 202 2385 - FAX 080 202 2362
MODUGNO S.S. 96 KM. 118+185 - ASSISTENZA TEL. 080 532 1791 - FAX 080 589 9268 - renauto@marinoautomobili.it

800-960183

MARINO
AUTOMOBILI DAL 1953

marinoautomobili.it

La spesa ai tempi della crisi

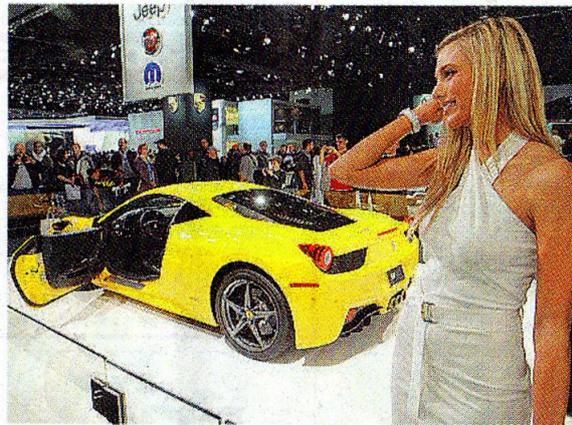


CACCIA ALL'OFFERTA
Nei supermercati la gente
acquista soltanto i prodotti
in offerta promozionale



SPOSE D'INVERNO Una stola di pelo per essere ben calde

Il master



Tre assegni per l'Auto

Aperte le selezioni al master sull'Auto, promosso a Roma dalle aziende del settore e coordinato dal Centro Studi Fleet & Mobility. Tre borse di studio saranno assegnate nel corso del Career Day, il 24 gennaio, promosso da Arval. Per info scrivere a master@fleetandmobility.it. (Nella foto una Ferrari al salone di Detroit)



nuove tecniche per combattere i sintomi più comuni, efficaci anche nei soggetti farmaco-resistenti

Mal di testa: cure mirate per ogni tipologia

Il malfunzionamento dell'ipotalamo può giocare un ruolo importante nella comparsa della cefalea



olore pulsante, nausea, vomito, intolleranza ai rumori, alla luce e ai dolci. Sono solo alcuni

una puntualità impressionante. I medici da lei consultati le dicevano che purtroppo dipendeva dal ciclo e che avrebbe dovuto convi-

getti che soffrono di mal di testa. Le forme più comuni di cefalea primarie comprendono, a loro volta, diverse tipologie di emicrania,

bene non di rado si senta parlare di cure alternative. "Il trattamento dell'emigrania" - continua il professor D'Atoma - prevede l'uso di

so di natura ansiosa e a volte è legata a uno stato depressivo. "Questa forma di mal di testa - chiarisce lo specialista - viene generalmente cri-

ostruzione del naso e sudorazione profusa. "Generalmente - commenta il professor D'Atoma - la crisi compare in piena notte, da mezzanotte alle due, il dolore è particolarmente violento tanto da attribuirne a questa forma di cefalea la denominazione di 'cefalea del suicida'. Anche in questo caso la causa non è nota ma probabilmente il malfunzionamento dell'ipotalamo può giocare un ruolo importante. "La crisi - prosegue lo specialista - generalmente scompare con l'uso dei triptani; l'inalazione di ossigeno

e, in alcuni soggetti, l'uso di lidocaina nella mucosa nasale danno buoni risu- Un trattamento profilattico consente di ottenere buoni risultati con l'uso di calcio antagonisti, nifedipina, verapamil, sconsigliati nei soggetti con blocco atrio-ventricolare nei bradicardici e negli ipertesi. Un trattamento Deep Brain Stimulation conclude il professor D'Atoma - può essere utile nei soggetti farmaco-resistenti"

CONCLUSIONI

Gli articoli riferiti alla comunicazione di genere soprattutto nell'ambito della scienza e della tecnica per quotidiano analizzato sono:

Tema principale	Gazzetta del Mezzogiorno	Repubblica	Corriere del Mezzogiorno
ambiente	5	2	0
cultura	2	5	1
economia	2	0	0
lavoro	13	4	4
medicina	3	0	0
politica	1	0	1
salute	0	1	2
scienza e tecnica	9	4	4
servizi sociali	3	0	0
società	7	4	2
sviluppo sostenibile	3	4	0
università	3	0	0
urbanistica	1	0	0
Totale	52	24	14

Laddove si affronta direttamente il mondo della scienza e della tecnica né l'autore dell'articolo né il soggetto è femminile.

	Gazzetta del Mezzogiorno	Repubblica	Corriere del Mezzogiorno
Articoli (numero)	52	24	14
Giornaliste	4	8	5
Giornalisti	26	6	4
n. d.	22	10	5
Totale	52	24	14

Tema	Gazzetta del Mezzogiorno	Repubblica	Corriere del Mezzogiorno
Articoli scienza e tecnica	9	4	4
Giornaliste autrici di articoli di scienza e tecnica	0	2	3

Dal monitoraggio dei quotidiani si rileva che:

le donne sono fortemente sottorappresentate nelle notizie. Questa sotto-rappresentazione si esprime con una bassa percentuale di presenza di donne in articoli, soprattutto per gli aspetti di scienza e tecnica, siano esse le protagoniste delle storie raccontate o persone intervistate a vario titolo.

le donne non appaiono quasi mai nell'informazione in qualità esperte o ideatrici di un progetto. Nella maggioranza dei casi, la visibilità femminile dipende dal coinvolgimento diretto nei fatti di cui si narra, fattore fortemente discutibile in un contesto sociale che vede in crescita (anche se ancora bassa) la percentuale di donne iscritte a corsi di laurea in ingegneria.

sono ancora presenti palesi rappresentazioni stereotipate del femminile

Obiettivo dell'analisi e indagine: far convergere gli strumenti globali e le pratiche locali in un'ottica d'informazione sempre più attenta ed orientata al genere, creando una consapevolezza nei media di quanto sia determinante il loro ruolo nella costruzione di ruoli sociali delle donne e degli uomini.

Le prime azioni da progettare sono certamente quelle adatte a porre rimedio ai nodi che l'indagine ha sottolineato,:

- riequilibrare la presenza femminile rispetto a quella maschile, per quantità ma anche e soprattutto per qualità di interventi;
- stimolare l'attenzione a scegliere più figure femminili autorevoli, moltiplicando i modelli positivi da offrire a ragazzi e ragazze;
- sviluppare attenzione a ricercare un punto di vista femminile anche sulle questioni da sempre appannaggio degli uomini
- spingere a riconoscere ed evitare scivolate anacronistiche e dannose verso la donna-caricatura, la donna-fantasia dell'immaginario maschile.

A tali azioni occorre associare un programma formativo rivolto alla cultura della differenza di genere indirizzato a chi opera nei settori della comunicazione dei mass media, in modo da partire da un modo di approccio alla notizia rispettoso del genere.

Tale formazione dovrebbe essere rivolta a uomini e donne, queste ultime spesso portatrici intrinseche di valori propri del mondo maschile.

Le azioni devono porre attenzione all'universo delle scritte, delle parole e delle immagini, che sono veicolo di contenuti testuali e simboli di forte impatto, sia per l'immediatezza della lettura sia per la fruizione immediata, in quanto percepite spesso in maniera involontaria.