



Immagine Comune di Ravenna

Pari opportunità nei media



Mussi bollini
Presidente Commissione Pari Opportunità RAI
Vice Direttore RAI Ragazzi

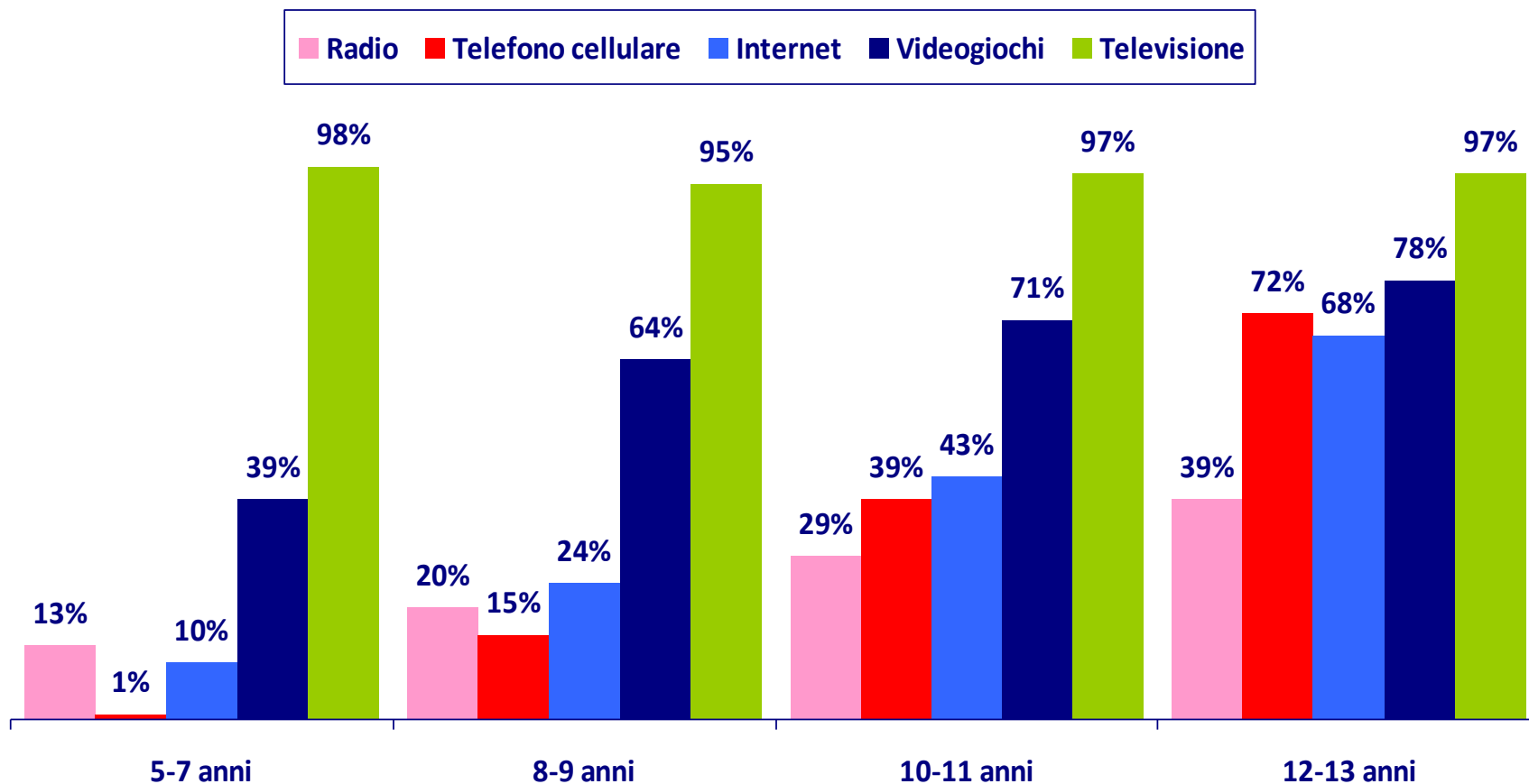
La comunicazione televisiva può influenzare ciò che accade nella collettività.

I modelli proposti spesso sono imitati dal pubblico e possono influenzare il pensiero delle donne e degli uomini.

Non si tratta di insegnare, ma di informare e rappresentare correttamente, proponendo modelli che aiutino la conoscenza e la crescita socioculturale e favoriscano un ulteriore progresso sul percorso di bilanciamento della rappresentazione della donna in ogni ambito sociale

La televisione è un mezzo centrale per i bambini e ragazzi fino ai 13 anni, ma al crescere dell'età si affermano videogiochi, cellulare e Internet

Consumi mediali (% sul target)



Nel contratto di servizio per il triennio 2013-2015, per una tutela di genere, viene affermato nuovamente l'impegno a favore della tutela della dignità della persona e del superamento degli stereotipi culturali.

Migliorare la qualità della rappresentazione è anche un modo per combattere la violenza contro le donne, occorre anche usare immagini appropriate per dare rilevanza e dignità alle vittime.

Evitare di abbassare il livello della produzione per soddisfare le 'esigenze' dei grandi numeri potrebbe rappresentare un primo passo in direzione della qualità.

Le logiche di mercato e di *audience* hanno finora impedito la ricerca di soluzioni efficaci (a parte casi sporadici), in grado di conciliare le esigenze di tipo economico e gli obiettivi di qualità.

LA RAI DEVE ESSERE DIVERSA

- Miss Italia
- Ti lascio una canzone
- L'Isola dei famosi

Questi programmi non vanno più in onda

occorre **non rappresentare** le donne solo nel ruolo di “vittime” e di “testimoni” o “gente comune” specie nell’informazione, così come non prevalentemente nel ruolo di “donne dello spettacolo” o di “casalinghe/mogli/madri” – specie nell’intrattenimento, oltretutto sottovalutandone le competenze.

23 Ottobre 2013 Policy aziendale in materia di genere

La Rai, quale Concessionaria del Servizio Pubblico Radiotelevisivo, ha tra i propri obiettivi quello di contribuire a creare percorsi e regole socio-culturali che aumentino la consapevolezza e il rispetto per le pari opportunità nonché la corretta rappresentazione della dignità della persona nella programmazione radiotelevisiva, con particolare riferimento a quella della figura femminile, per la promozione di un'immagine reale e non stereotipata della donna, nel rispetto della libertà d'espressione, della diversità di genere e del pluralismo.

La RAI è la televisione di servizio pubblico e periodicamente deve rilevare, analizzare e comunicare alle autorità proposte, relazioni in merito alla produzione televisiva, alla tipologia dei programmi, nel rispetto delle regole dei codici vigenti in materia.

Il monitoraggio del 1° semestre, condotto su :
287 trasmissioni non fiction,
70 fiction
116 spot pubblicitari,
ha evidenziato:

- una **rappresentazione complessivamente dignitosa e rispettosa** delle donne,
- una **diffusione piuttosto contenuta di stereotipi sessisti**
- una presenza crescente nell'agenda dei programmi e nelle storie delle fiction di **questioni di genere e pari opportunità.**

L'analisi dei contenuti si è focalizzata sulla rappresentazione della donna a livello **complessivo** (quante donne soggetto e oggetto dei programmi, le disuguaglianze, le pari opportunità, la dignità, gli stereotipi, le donne per ruoli interni ed esterni); **trasversale** (per reti, per genere, per fascia oraria); **per genere** (ruolo e professione, funzione narrativa, esibizione del corpo, tema).

proposta

Tutti i media sono strumenti meravigliosi della comunicazione sociale, possono creare relazioni, conoscere realtà sconosciute e lontane dalla nostra cultura, renderci curiosi in modo intelligente delle diversità.

Imparare ad usare questi strumenti con un atteggiamento critico per essere cittadini attivi e consapevoli, protagonisti della crescita socio-culturale del paese

Ciononostante i programmi incentrati sulle donne sono poco meno della metà di quelli focalizzati sugli uomini e persiste uno squilibrio tra i ruoli interni (professionisti, conduttori, giornalisti, artisti e altri professionisti in video o in voce) e i ruoli esterni (newsmaker, ospiti, intervistati, partecipanti ai programmi con svariate funzioni): le donne **faticano a fare notizia**, a essere intervistate e ospitate, specialmente nelle funzioni più autorevoli (esperte, portavoce).

Relativamente ai generi televisivi dall'analisi emerge che **Intrattenimento** e **Servizio** sono quelli che accordano maggiore visibilità alle donne mentre lo Sport è ancora presidiato dagli uomini.

Al momento è in corso il monitoraggio del 2° semestre sui programmi trasmessi nel periodo settembre/novembre.

Progettare in ottica di *gender mainstreaming* ovvero l'inserimento trasversale della considerazione dei bisogni/esperienze di ragazze e ragazzi all'interno delle attività per promuovere una concreta equità e la valorizzazione delle differenze.