**RATIFICA della CONVENZIONE di ISTANBUL – RUOLO della RAI e dei MEDIA**

**ANNA MARIA TARANTOLA**

**24/09/2013**

Signor Presidente del Senato, Signora Presidente della Camera, Onorevoli Senatori, Onorevoli Deputati, Signore e Signori,

ho accolto con molto piacere l’invito della Vice-presidente del Senato Valeria Fedeli a partecipare a questo dibattito sul recepimento in Italia della Convenzione di Istanbul. Come donna e come cittadina sono particolarmente sensibile al tema della prevenzione e lotta contro la violenza alle donne, tema assai rilevante per il Paese. Come Presidente della Rai, sono consapevole del ruolo significativo che il Servizio Pubblico può svolgere nel combattere la violenza sulle donne e favorire l’affermarsi di una cultura del rispetto e dell’equilibrio di genere.

Negli ultimi anni il modello femminile proposto dalla televisione è stato spesso oggetto di polemiche per la sua incapacità di cogliere e incarnare i mutamenti storico/culturali, creando narrazioni e rappresentazioni distorte della realtà. C’è molto di vero in queste critiche; lo spazio di intervento è notevole.

**La Convenzione di Istanbul e la sua importanza**

Il fenomeno della violenza sulle donne ha assunto dimensioni preoccupanti ed è molto diffuso, in Italia più che altrove. L’indagine compiuta dall’Organizzazione Mondiale della Sanità nel giugno 2013, mostra che, a livello globale, più di una donna su tre è stata vittima di violenza da parte del proprio compagno; in Italia una su due. E’ preoccupante constatare che solo il 7% ha denunciato la violenza alle autorità.

Nel nostro Paese il numero di omicidi di donne è rilevante e in crescita, mentre quello degli uomini è in diminuzione. Nei primi sei mesi di quest’anno, si sono contate più di 80 uccisioni di donne; gli omicidi avvengono nel 44% dei casi in ambito familiare per mano di un partner o di un ex-partner. (Istat, 2013). Nel mondo tale percentuale si abbassa al 13% .

Stante la rilevanza del fenomeno della violenza sulle donne, la Convenzione di Istanbul e la ratifica effettuata dal nostro Paese rivestono, più che mai, un’importanza cruciale sia per il loro significato, sia per le specifiche prospettive di cambiamento che contengono. La Convenzione interviene sulla prevenzione e repressione del fenomeno, sulla formazione e sensibilizzazione della popolazione. È un segnale importante che l’Italia sia stata tra i primi Paesi a ratificarla: soprattutto se si considera la posizione arretrata in cui si trova l’Italia in ogni indicatore sul genere (all’80° posto su 139 Paesi nel Global Gender Gap).

**Analisi del fenomeno**

L’analisi del fenomeno della violenza sulle donne non può essere disgiunta da quella sui divari di genere in senso più ampio, perché ne è, in parte, espressione, specie quando essi hanno origini culturali.

Come ben sappiamo, in Italia i divari riguardano il mondo del lavoro, le posizioni di vertice e i ruoli interni alla famiglia.

Agli ancora elevati divari occupazionali tra uomini e donne, si aggiungono quelli retributivi. Le donne a fine duemila guadagnavano il 13% in meno rispetto agli uomini, a parità di caratteristiche del lavoratore e di posizione lavorativa.

Nelle posizioni di vertice, la presenza femminile è ancora più contenuta rispetto al mercato del lavoro in generale. Solo nelle società quotate la legge sulle quote di genere ha portato la presenza nei Consigli di Amministrazione a poco oltre il 17%.

Questi divari sono la risultante di molti fattori, tra cui:

* la carenza di strutture che favoriscano la conciliazione tra vita e lavoro;
* livelli di istruzione ormai assai elevati per le ragazze, ma con una concentrazione in discipline umanistiche;
* fenomeni di discriminazione implicita legati alle (non sempre riconosciute) differenze in attitudini e caratteristiche tra uomini e donne. Le donne, ad esempio, appaiono caratterizzate da una maggiore avversione al rischio, da una minore autostima e da una minore propensione ai contesti competitivi.

Ma I fattori culturali risultano particolarmente pervasivi.

Nel confronto internazionale l’Italia si caratterizza per la diffusione di pregiudizi valoriali non favorevoli alla presenza femminile nell’economia e nella società. Nella fase attuale, di grandi spinte e cambiamenti, la violenza può anche essere una risposta all’incapacità di cambiare, di adattarsi a nuovi ruoli. La crisi economica può aver accentuato queste difficoltà.

La radice culturale tende a mantenere ruoli storicamente fissati, spesso dallo stesso partner. In quest’ottica, la violenza non è, pertanto, una questione di donne, ma di uomini che, attraverso comportamenti aggressivi, in un certo senso cercano di fissare i divari, di perpetuarli o addirittura di impedire, attraverso i maltrattamenti, un tentativo della donna di superarli.

La presenza di divari, ad esempio economici, all’interno delle coppie, può indurre le donne a non denunciare la violenza e a limitarne la capacità di reazione.

Nonostante i passi compiuti, il lavoro da fare per ridurre i divari è ancora tanto e deve partire dalle origini,dalle radici del problema. Come ho più volte sostenuto, occorre attivare un insieme di strumenti coordinati ed organici: le quote di genere, la tassazione, gli strumenti di flessibilità, i programmi scolastici, i congedi di paternità obbligatori, ecc., sono tutti strumenti importanti e utili purché inseriti in un progetto ampio e fortemente sostenuto e voluto.

**Risposte di policy: i media**

E’ indispensabile che il processo di cambiamento sul mercato del lavoro, ai vertici, si accompagni a un cambiamento culturale profondo.

Devono modificarsi i ruoli, non solo nelle famiglie, ma anche nelle istituzioni: deve ricrearsi una giusta alchimia tra uomo e donna affinché entrambi siano soddisfatti.

In questo processo, la scuola, la legislazione e le istituzioni svolgono un ruolo importante, devono cooperare attivamente per prevenire, sensibilizzare e contrastare la violenza di genere con l’obiettivo di creare una cultura di equilibrio di genere.

I media sono una componente essenziale di questo processo in quanto propongono modelli che condizionano la cultura; sono stati a lungo responsabili di un’immagine delle donne che non ne ha aiutato il cambiamento.

Da un lato si è affermato un canone estetico, imposto per anni dalla pubblicità, dalla moda e dalla stessa televisione, che celebra la bellezza quale valore assoluto, annullando tutto il resto. È spesso una bellezza irraggiungibile e perfetta che spinge all’omologazione e che non valorizza l’unicità e la differenza di ognuno, dando il via a fenomeni sociali legati alla mancata accettazione di se stessi e delle proprie peculiarità (pensiamo alla crescente diffusione dell’anoressia tra le giovani donne).

Questa oggettivazione del corpo femminile è anche tra le cause della sopravvivenza di un diffuso maschilismo e di una prevaricazione sociale, consapevole o meno, da parte dell’uomo sulla donna che a volte si traduce in violenza.

Dall’altro si è contribuito a fissare alcuni stereotipi, mantenendo il ruolo femminile legato alla posizione interna alla famiglia, contribuendo alla connotazione negativa associata al lavoro, alle difficoltà di conciliazione.

Le cose stanno però cambiando, dobbiamo accelerare il processo.

I media possono, devono essere, oggi, fonte di contaminazione positiva e uno strumento di cambiamento volto alla promozione dell’uguaglianza di genere. Occorre intervenire su come vengono trasmesse le notizie e come vengono strutturati i programmi.

La Rai, in quanto servizio pubblico, è consapevole di avere una grande responsabilità nel dare l’esempio e manifestare una pluralità di visioni, immagini e opinioni.

Per questo stiamo cercando di costruire sia un’immagine diversa di donna, che, pur tenendo conto delle differenze di genere, la elevi ad ugual importanza alla figura maschile, sia una relazione di potere diversa.

Occorre, da un lato, trasferire il messaggio che la violenza sulle donne non è accettabile in nessun caso, in nessun contesto e che alcuni comportamenti non sono mai giustificabili e, dall’altro, costruire/ricostruire ruoli differenti ugualmente importanti nella società e nelle famiglie.

Solo così daremo attuazione agli articoli 13 e 17 della Convenzione!

**Obiettivi Rai: 1. Migliorare il modello rappresentativo della donna**

In Rai ci siamo interrogati su quali debbano essere le strade più adeguate.

Cosa occorre fare per ridare dignità alla donna agli occhi degli uomini, ma soprattutto delle donne stesse? Come incidere sui divari e sugli stereotipi di genere? Come sostituire il sogno di essere fisicamente perfette con quello di essere persone uniche, capaci di coltivare i propri sogni e non di seguire quelli imposti dalla società? Come creare nuovi modelli femminili capaci di ispirare quel *processo aspirazionale* fondamentale di cui si nutrono i sogni delle persone?

La risposta che ci siamo dati è che dobbiamo lavorare con sensibilità e attenzione sulle protagoniste dei programmi e sulla numerosità e qualità delle presenze femminili in video. Stiamo agendo in questo senso. Innanzi tutto stiamo lavorando sulla costruzione delle nostre eroine, donne in cui il pubblico deve in primo luogo potersi immedesimare per poterne poi ammirare le caratteristiche e peculiarità. Solo recuperando eroine “normali”, umane, ma soprattutto imperfette, dotate di pregi e difetti, che incarnino dilemmi e difficoltà condivisibili, si possono ottenere personaggi e storie più credibili e incisive, e dare finalmente luce a donne complesse ed equiparate agli uomini.

Mostrare donne intraprendenti, di successo, che raggiungono degli obiettivi grazie alla loro determinazione e alle capacità personali è il primo passo necessario per spingere l’immaginario collettivo ad uscire dall’omologazione del “tutto uguale” e a perseguire la propria unicità, che non passa solo dal corpo, ma anche, e soprattutto, dalla personalità, dall’espressività e dal valore personale.

Il fatto di raccontare le donne vere, con tutte le loro caratteristiche, peculiarità e risorse permette, inoltre, di affrontare svariati temi di rilevanza sociale, ma anche di raccontare in chiave più realistica e moderna la figura maschile, una figura che, culturalmente, ha subìto altrettanti cambiamenti rispetto al passato: le declinazioni del comportamento maschile rispetto alla donna cui devono rapportarsi sono oggi molto più complesse e differenziate di un tempo e meritano di essere rappresentate mettendo in scena, con onestà e dovizia, le varie tipologie relazionali del mondo di oggi.

Abbiamo in cantiere alcune importanti novità in termini di contenuti, ed alcune interessanti sperimentazioni in termini di linguaggio.

Un tema su cui stiamo lavorando e che ci sta particolarmente a cuore è proprio una serie che parla della violenza contro le donne, su cui vorremmo lavorare in modo costruttivo, al fine di fornire al pubblico degli elementi utili nell’affrontare situazioni che, purtroppo, come abbiamo visto, sono sempre più diffuse.

Oltre a proporre modelli adeguati, stiamo anche cercando di attirare nuove fasce di pubblico, in particolare quelle più giovani che, nate nell’era del web, fruiscono quasi esclusivamente dei contenuti *online* e passano il loro tempo navigando in rete. A questo fine è nata, in collaborazione con il Corriere della Sera, la prima web serie Rai (*Una mamma imperfetta*), destinata sia al web che alla tv (contenuti e situazioni universali e condivisibili resi in maniera fresca, semplice e fruibili da un pubblico potenzialmente vasto).

Per incidere e, se possibile, distruggere gli stereotipi che hanno dominato fino ad oggi la realtà mediatica intendiamo intervenire anche su linguaggi e terminologie, specie nell’ambito dell’informazione al fine di evitare di utilizzare, nei telegiornali, nei talk-show e nelle rubriche di approfondimento, tutti quei termini che possano “abbellire” o rendere “affascinanti” gli abusi e le violenze. È necessario non utilizzare espressioni e costruzioni semantiche che possano suggerire che la vittima sia stata in parte responsabile della violenza subita (“ha provocato”, “se lo è cercato”, “è masochista”, l’”ha lasciato”), o che conferiscano un taglio sensazionalistico/drammatico/teatrale alla notizia (“troppo amore”, “raptus”), mentre mettono in secondo piano il ruolo del contesto (per esempio: “famiglie non supportive”, “istituzioni poco tutelanti”, “denunce reiterate ma inefficaci”, etc.). Evitare di parlare più dell’aggressore che della vittima, con la conseguenza di “umanizzare” l’assalitore e “far sparire” la vittima.

È un obiettivo che richiede tempo, si tratta di compiere uno sforzo consapevole, condiviso e sistematico per pervenire a un linguaggio appropriato, preciso e sensibile alla violenza di genere.

**Obiettivi Rai: 2. Aumentare il numero delle esperte in video**

Un’altra tematica rilevante e oggetto di dibattito dell’ultimo periodo riguarda la presenza di donne in video e la qualità degli interventi da esse fornito. Abbiamo avviato una rilevazione demoscopica al riguardo e seguiamo attentamente quelle effettuate a livello europeo.

La rilevazione commissionata da Rai all’Osservatorio di Pavia sulla tematica in questione ha evidenziato un sostanziale equilibrio della presenza femminile nella fiction e nella conduzione dei notiziari. Nella fiction italiana il 45% dei personaggi principali è di sesso femminile (percentuale superiore a quella della fiction straniera, pari al 39%), e il contesto narrativo è capace di rappresentare meglio la dimensione familiare e privata.

Il 74% delle protagoniste delle fiction italiane lavorano; è questo un messaggio importante trasmesso dalla televisione di servizio pubblico.

Si è, peraltro, rilevato uno squilibrio tra uomini e donne chiamati a portare la propria testimonianza nel caso di interviste e di indagini. I motivi di questa sottopresenza femminile sono, da un lato, connessi al criterio di “notiziabilità” che privilegia il protagonismo maschile (l’83% dei protagonisti sono uomini), e, dall’altro, a scelte che non dipendono da Rai, ma dai partiti, dalle istituzioni, dalle associazioni o organizzazioni della società civile (i loro portavoce sono, infatti, uomini nell’88% dei casi).

Particolarmente contenuta è la percentuale di esperti o di *opinion leader* intervistati di sesso femminile (15%). Più numerose sono le donne tra i “testimoni”, fra le persone che rappresentano l’opinione popolare o che narrano di esperienze personali (le cosiddette “donne comuni”).

Certamente cercheremo di riequilibrare la presenza di esperte in video; tuttavia anche i partiti, le istituzioni, ecc., devono accrescere il numero dei loro rappresentanti donne. Dobbiamo lavorare tutti in favore di una più ampia rappresentazione dell’universo di esperienze e professionalità, al fine di dare la possibilità alla società di beneficiare di quel patrimonio di conoscenza e competenza femminile che fino ad ora è stato scarsamente considerato. Attingere da questo bagaglio di preparazione femminile e, di conseguenza, rappresentarlo anche tramite i mezzi di comunicazione, è un primo passo verso la “distruzione del paradigma” e dei classici modelli/stili che in passato hanno dominato la società.

**Obiettivi Rai: 3. Le donne in Rai**

Gli attuali vertici Rai si stanno molto impegnando a valorizzare il ruolo delle donne in azienda e a migliorare la propria policy di genere anche attraverso la sensibilizzazione di tutto il personale sulle tematiche di genere e di prevenzione della violenza contro le donne.

Da giugno 2011 ad agosto 2013 la percentuale di donne occupate in Rai è aumentata dal 37,8% a quasi il 40% (siamo passati da 3.886 a 4.041: un incremento di 155 donne). Soprattutto è cresciuto il numero delle donne giornaliste, passate dal 34% a quasi il 40% del totale giornalisti (da 568 a 632); la presenza di donne giornaliste nei notiziari risulta superiore a quella degli uomini, mentre va migliorata quella nei programmi di approfondimento informativo, di attualità e di cultura.

Da settembre 2012 a settembre 2013, sono state nominate 12 dirigenti donne, alcune in posizioni di rilevante responsabilità (Direzione Rai Fiction, Direzione Comunicazione e Relazioni Esterne, Direzione Centro di Produzione di Roma).

**Conclusioni: impegno della Rai**

Rai continuerà in questo processo di valorizzazione femminile, perché siamo consapevoli che dobbiamo fornire il nostro contributo alla società per ristabilire una cultura di equilibrio di genere che possa essere d’esempio per tutte le altre società ed istituzioni. Intendiamo, infatti:

* promuovere sul tema un importante convegno che si terrà all’inizio del prossimo anno;
* realizzare un’offerta complessiva di qualità che, nel rispetto dei valori e degli ideali diffusi nel Paese e nell’Unione Europea, garantisca il rispetto della figura femminile e della dignità umana, culturale e professionale della donna, attraverso una rappresentazione dignitosa, reale, non stereotipata né discriminatoria e che rifletta la molteplicità dei ruoli che la donna svolge nella vita sociale, culturale ed economica del Paese;
* evitare la trasmissione di programmi che possano indurre a una fuorviante percezione dell’immagine femminile e, quindi, evitare, sempre nell’ottica del rispetto della dignità umana, ogni forma di volgarità e di strumentalizzazione e mercificazione del corpo della donna;
* prevenire e contrastare la violenza sulle donne, non usando espressioni che possano essere discriminatorie e che possano incitare alla violenza di genere.

Su tali aspetti il Consiglio di Amministrazione ha preso una chiara posizione; stiamo anche studiando la possibilità di adottare una policy di genere, così come indicato dal Consiglio d’Europa.

Tutto ciò, perché l’influenza dei media è una delle forze culturali ed economiche più potenti della società odierna.

Solo prendendo corrette decisioni in merito a **chi** può portare la propria testimonianza, **di cosa** discutere**, tramite chi** veicolare il messaggio e **cosa** è sufficientemente interessante da trasmettere, i servizi mediatici potranno aiutare la comunità a comprendere chi siamo oggi, che cosa saremo domani e come potremo migliorarci.