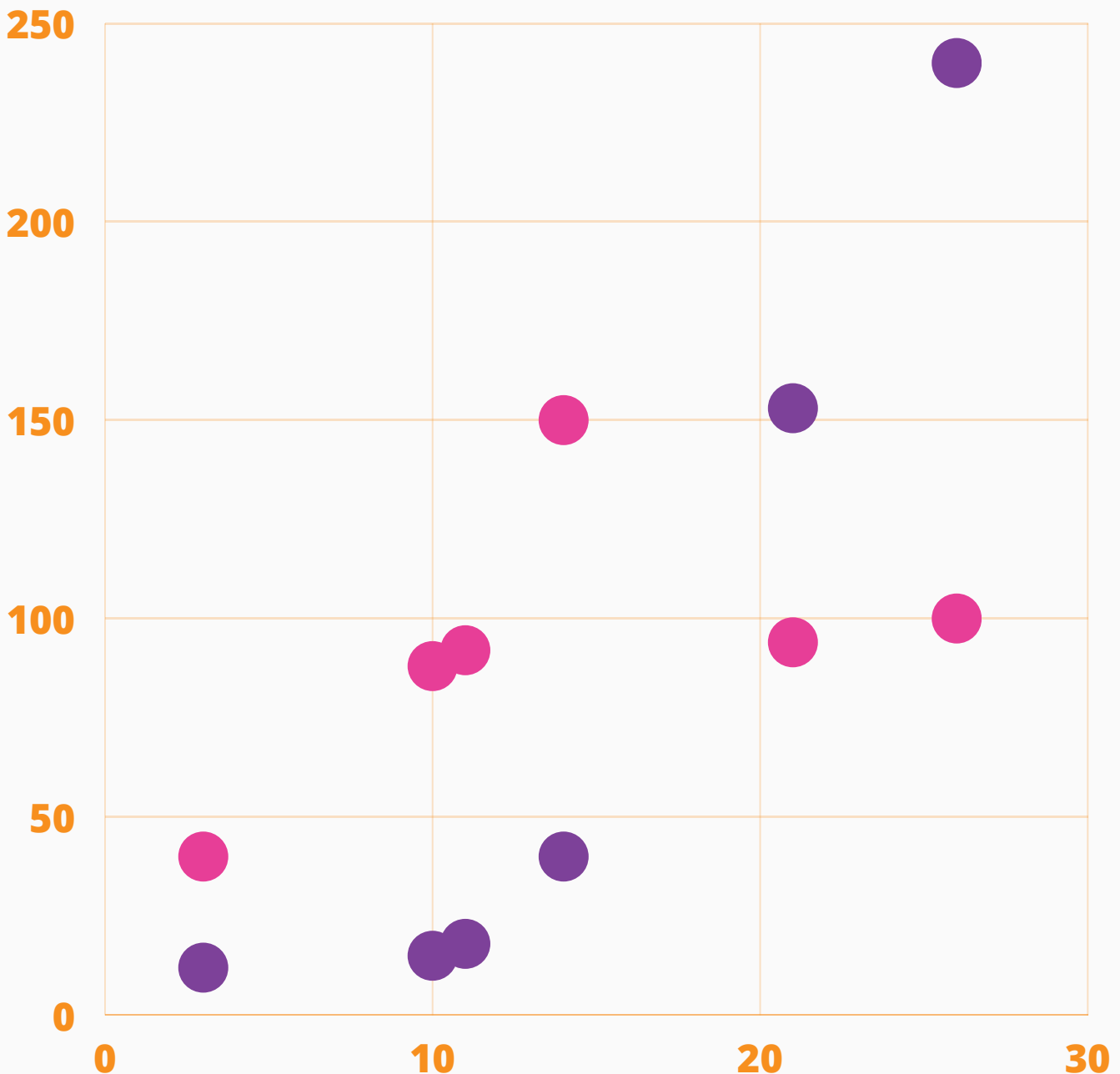


REPORT 2023

Diversity Media Research



Rapporto a cura di Monia Azzalini (Osservatorio di Pavia), Maria Luisa Bionda (2B Research), Francesca Bonfanti e Francesca Vecchioni (Fondazione Diversity)

Alla sua realizzazione hanno contribuito: Dario Conti, Gabe Negro, Serena Valva, Ante Zennoni.

Si ringrazia per l'aiuto e la collaborazione Paolo Di Lorenzo, Marina Cuollo, Marina Pierri, Susanna Owusu Twumwah, Leila Belhadj Mohamed, Azzurra Petrini, Fiorenza Deriu, Rosa Barotsi, Luca Visconti, Giovanna Vingelli, Marta Picardi, Fabio Corbisiero.

Impaginazione e grafica a cura di Beatrice Ascani

I diritti di copyright appartengono a Fondazione Diversity ETS

Quest'opera è distribuita con Licenza Creative Commons Attribuzione 4.0 Internazionale
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Qualunque parte di questa pubblicazione può essere riprodotta, memorizzata in un sistema di recupero dati o trasmessa in qualsiasi forma o con qualsiasi mezzo, elettronico o meccanico, senza autorizzazione, a condizione che se ne citi la fonte, come di seguito: Azzalini, Monia; Bionda, Maria Luisa; Bonfanti, Francesca; Vecchioni, Francesca, Diversity Media Research 1st Report 2023. Milano, Fondazione Diversity ETS, 2023.



Indice

1. Introduzione: cosa sono i Diversity Media Awards e perchè sono nati	03
a) L'analisi: cenni preliminari . Il comitato scientifico . Il Security Check Committee	
2. Diversity Media Report La struttura	07
3. Diversity Media Representation Impact A cura di Maria Luisa Bionda - 2B Research	10
a) Diversity stato dell'arte b) Le diete mediali c) Un primo tentativo di mappatura delle risorse d) Focus Kids e) Sintesi e conclusioni	
4. Diversity Media Report Intrattenimento A cura di Fondazione Diversity	25
a) Metodologia di ricerca: le fasi dell' analisi . Raccolta delle segnalazioni e scrematura per criteri di pertinenza . Le schede di analisi . Analisi dei contenuti attraverso l'applicazione delle schede . Analisi dei prodotti da parte del Security Check Committee	
b) I risultati 2023 . Le segnalazioni . Le aree . Il campione emerso	
c) Le categorie . Film italiani . Serie tv straniere . Serie tv italiane . Serie kids . Programmi tv . Podcast . Programma radio . Creator . Prodotti digitali	
d) Appendice - I commenti dei membri del Security Check Committee	
5. Diversity Media Report Informazione A cura di Monia Azzalini - Osservatorio di Pavia	56
a) Metodologia e campioni di analisi b) Studi di caso	
6. Conclusioni	80

1. Introduzione

Cosa sono i Diversity Media Awards e perchè sono nati



I Diversity Media Awards (DMA) premiano i personaggi e i contenuti mediali che hanno contribuito a una rappresentazione valorizzante della diversità nelle aree genere, identità di genere, orientamento sessuale e affettivo, aspetto fisico, etnia, età e generazioni, disabilità.

Lo fanno dal 2016, attraverso un percorso di studio e ricerca, che porta alla pubblicazione del Diversity Media Report (DMR), e una cerimonia di premiazione, i Diversity Media Awards, che punta a diffondere ulteriormente, attraverso una serata evento e una campagna di comunicazione, il valore di una rappresentazione inclusiva. Lo scopo del progetto nella sua interezza è la valorizzazione della diversità attraverso una rappresentazione corretta di persone e temi nei media. Il concetto portante è che i media abbiano una **responsabilità fondamentale** nel valorizzare un immaginario collettivo inclusivo, e, di conseguenza, i DMA si pongono un doppio obiettivo: sensibilizzare, premiando gli esempi positivi, il mondo dei media e della comunicazione, verso una consapevolezza dell'importanza e del valore di una rappresentazione rispettosa e valorizzante delle diversità; e contemporaneamente agire sull'immaginario collettivo diffondendo un approccio positivo e inclusivo di temi e persone appartenenti ai gruppi normalmente sottorappresentati.

Fondati da Francesca Vecchioni, i DMA prendono inizialmente ispirazione dai GLAAD Awards, appuntamento chiave del panorama mediatico statunitense che dal 1990 premia le produzioni più attente e meritevoli sui temi identità di genere e orientamento sessuale e affettivo. Diversity, sin dalle origini del proprio statuto, ritiene fondamentale una visione intersezionale delle tematiche, sia nell'ottica del superamento delle singole "categorie", che nella consapevolezza di una co-presenza organica delle caratteristiche che ci appartengono. Per questo dal 2019, anche in considerazione di un panorama mediatico italiano ancora molto bisognoso di recepire input e stimoli verso una maggiore diversificazione dei soggetti, ha scelto di ampliare il proprio lavoro di monitoraggio fino alle aree attualmente considerate.

Inoltre, si è scelto, sin da subito, di dare grande importanza alla fase di ricerca preliminare alla selezione dei prodotti nominati ai Diversity Media Awards, con una metodologia complessa e strutturata, che valorizza i criteri di diffusione e correttezza della rappresentazione, finalizzata sia a fornire dati ed informazioni utili sulla maturità del panorama mediatico, che a valorizzarne e migliorare le competenze in ottica di valorizzazione delle migliori pratiche. Il coinvolgimento di atenei e centri di ricerca media, di istituzioni -si pensi ad esempio alla Commissione Europea, che sin dalla prima edizione supporta i DMA-, di comunità sottorappresentate, di esperti ed esperte permette, nella fase di ricerca finalizzata alla definizione delle nomination dei DMA, di realizzare un lavoro corale oltre che scientificamente misurabile, prezioso come fondamenta del progetto nella sua interezza. È importante infatti segnalare che la fase di ricerca, qui sintetizzata nel documento, termina con la comunicazione delle nomination, ossia delle selezioni dei prodotti emersi dall'analisi divisi per categorie, che verranno poi votate dal pubblico e determineranno i premi.

I DMA sono un progetto complesso, che unisce ricerca, comunicazione e advocacy; il Diversity Media Research Report che state leggendo è il racconto della prima di queste tre fasi.

a. L'analisi: cenni preliminari

Il Diversity Media Watch è l'organo principale di Fondazione Diversity incaricato del monitoraggio dei media, funzionale a tutte le attività che la Fondazione svolge in merito alla promozione di una rappresentazione corretta ed inclusiva on/off screen. Il DMW opera attraverso lo studio delle narrazioni e dei linguaggi; la stesura di linee guida, attraverso un lavoro di ascolto e collaborazione con le comunità sottorappresentate da un lato, e il mondo dell'industria media dall'altro. Il team interno si avvale di molte collaborazioni durante la sua attività e, in occasione delle fasi di ricerca e analisi preliminari ai Diversity Media Awards, attiva due ulteriori organi essenziali per l'analisi dei prodotti e la realizzazione della ricerca alla base dei Diversity Media Awards, questi sono: il Comitato Scientifico e il Security Check Committee.[1] Il coinvolgimento di più professionisti e professioniste ha l'obiettivo di rendere il processo il più scientifico e partecipato possibile, anche per dare accesso e potere alle differenti identità che popolano le comunità stesse.

Fondazione Diversity si avvale poi della decennale collaborazione con l'Osservatorio di Pavia, con il quale realizza una parte importante dell'analisi, il Diversity Media Report Informazione, riferita alla copertura delle notizie Tg relativamente alla rappresentazione dei temi e delle persone nelle edizioni dei TG Prime time delle sette principali emittenti italiane. Nel 2023, in collaborazione con 2B Research, è stata inoltre realizzata una ricerca, il Media Representation Impact Report, teso a raffinare l'individuazione dei criteri di selezione di sei categorie di prodotti: film, programmi tv, serie italiane, straniere e kids e servizi tg.



Il Comitato Scientifico

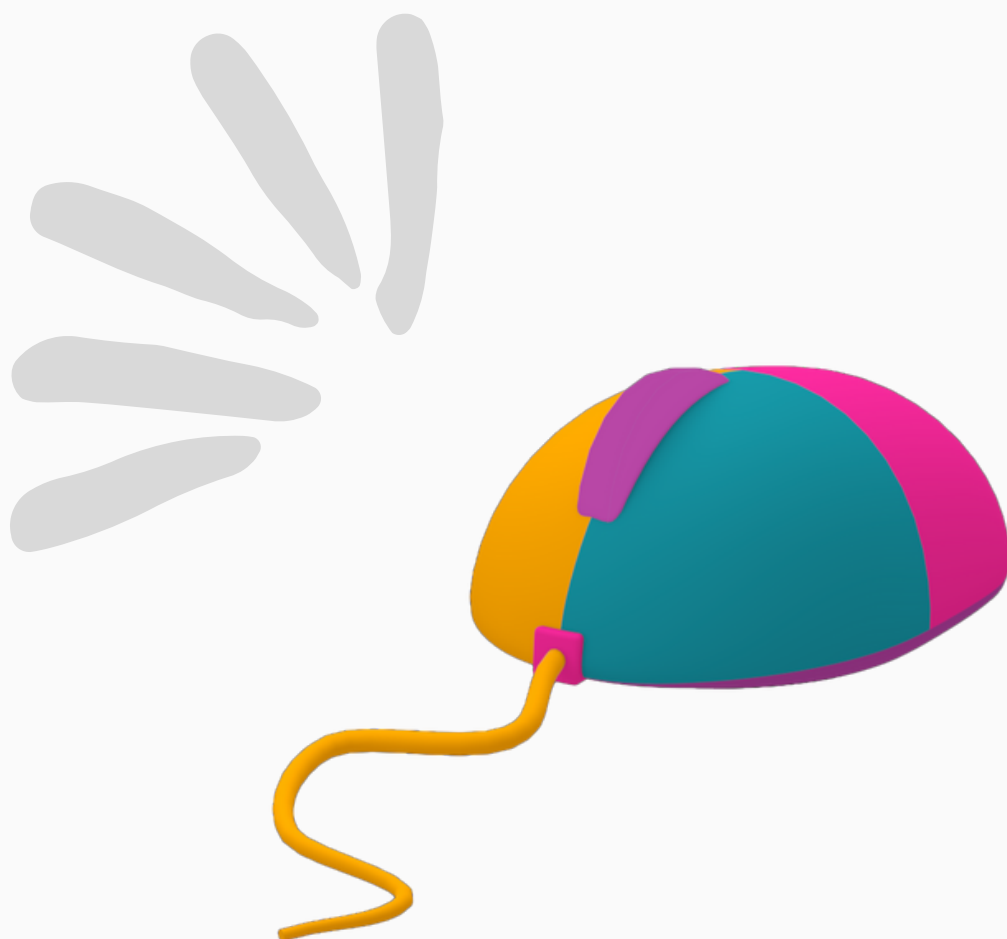
Un organo che esiste dalle origini e aggiornato annualmente, è composto da un gruppo di docenti di più discipline, ricercatrici e ricercatori di alcuni dei principali atenei italiani, ed ha il doppio compito di vagliare e confermare le schede di analisi realizzate dalla Fondazione Diversity che annualmente vengono aggiornate per rispondere al meglio ai criteri di valutazione dei prodotti mediatici; e di coinvolgere e supervisionare con il team della Fondazione il lavoro degli studenti e delle studentesse nella prima fase di compilazione delle schede nell'analisi dei prodotti. Attualmente il Comitato scientifico è composto da: Roberto Baiocco, Università Sapienza di Roma; Fabio Corbisiero, Università Federico II di Napoli; Marilisa D'Amico, Università degli Studi di Milano; Fiorenza Deriu, Università Sapienza di Roma; Luca Rollè, Università degli Studi di Torino; Giovanna Vingelli, Università degli Studi di Reggio Calabria.



Il Security Check Committee

È stato introdotto quest'anno per coadiuvare il lavoro del team interno soprattutto nell'ottica di ampliare rappresentazione e competenze sempre più complesse per un corpus prodotti che di anno in anno affrontano tematiche e narrazioni sempre più varie e specifiche. Il team è composto da esperte ed esperti in comunicazione e membri delle sei differenti comunità prese in esame. Il suo compito è revisionare i prodotti emersi dalla prima fase di analisi per far emergere aspetti positivi e eventuali criticità, in un'ottica qualitativa e funzionale alla rappresentazione sia delle singole tematiche della diversity che del valore intersezionale di cui essa è portatrice. Quest'anno il Security Check Committee è composto da: Paolo di Lorenzo, Marina Pierri, Marina Cuollo, Susanna Owusu Twumwah, Leila Belhadj Mohamed, Gabe Negro.

2. Diversity Media Research Report: la struttura



DIVERSITY [1]

Significa riconoscere che tutte le persone hanno identità peculiari. L'etnia, l'orientamento sessuale, il genere, l'identità di genere, la disabilità, lo status socioeconomico, l'aspetto fisico, il credo religioso sono solo alcune delle caratteristiche che possono rendere unica una persona.

EQUITY [2]

Il termine equità viene spesso usato come sinonimo di uguaglianza, ma se ne distingue per un dato fondamentale. Mentre l'uguaglianza è un sistema in cui a ogni individuo vengono concesse le stesse opportunità a prescindere dalle circostanze, l'equità assegna le risorse in base alle esigenze e le possibilità degli individui.

INCLUSION [3]

Con inclusion indichiamo la messa in pratica di quanto condiviso in letteratura: conoscere, sostenere, rispettare e valorizzare tutte le persone e i gruppi sottorappresentati

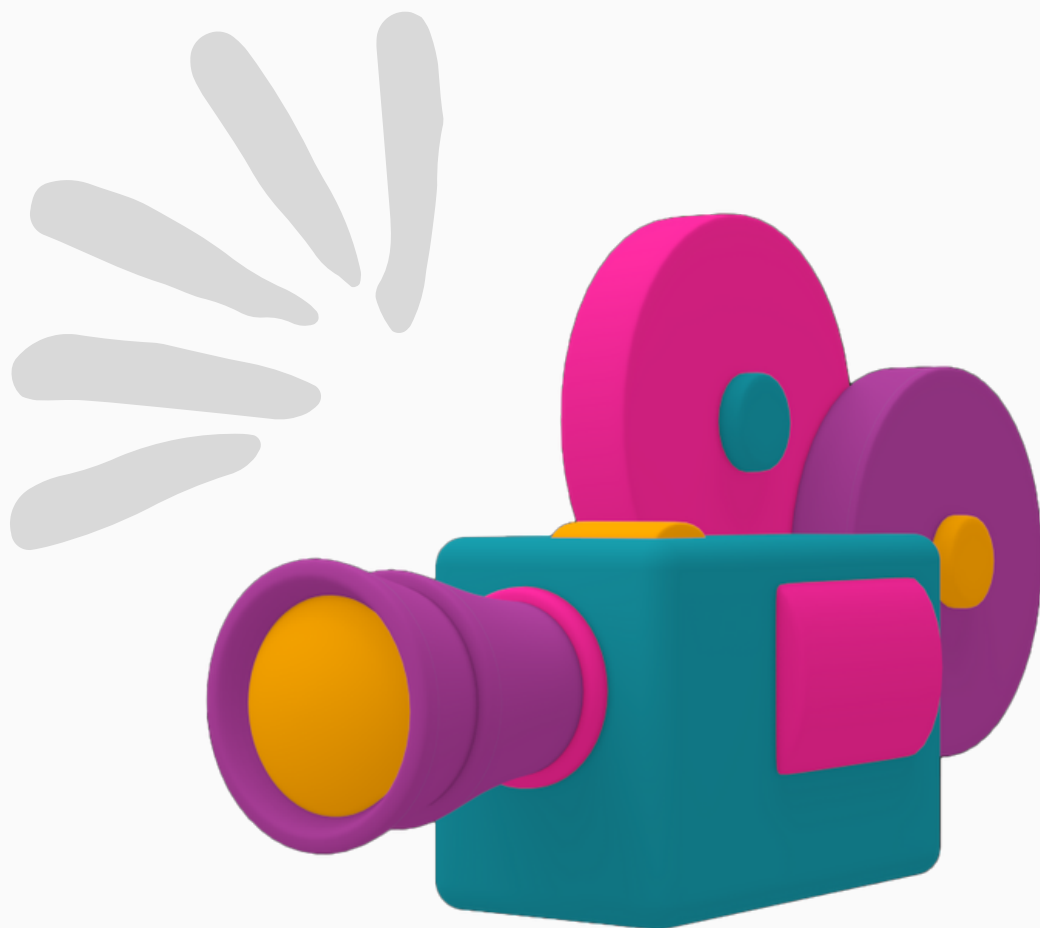
Questo documento contiene i risultati delle tre ricerche che affiancano i DMA 2023. Il primo capitolo, successivo a questa Introduzione, presenta la ricerca realizzata da Fondazione Diversity e 2BResearch per definire i criteri di visibilità delle tematiche DE&I (Diversity [1] Equity [2] and Inclusion [3]) nell'attuale offerta di prodotti audiovisivi di Intrattenimento, in modo da effettuare una selezione dei prodotti candidati ai DMA che sia rilevante, ovvero intercetti contenuti ad alto gradimento e influenza sociale. La ricerca si basa su un questionario somministrato a un campione di 1.000 persone, rappresentative della popolazione italiana. Il campione è profilato secondo diverse caratteristiche sociali (provenienza geografica, residenza in paese di piccola o grande dimensione, livello di istruzione, genere, orientamento sessuale, età, presenza o meno di figli, genere ed età di eventuali figli) e caratteristiche di fruizione/dieta mediale (tempo di fruizione, macro-genere dei prodotti fruiti, canali utilizzati e canali preferiti, abitudine al cinema). Le tematiche DE&I considerate sono le seguenti: Età e generazioni, Genere e questioni di genere, Identità di genere e orientamento sessuale/affettivo, Disabilità, Classi sociali, Religione, Orientamento sessuale, Etnia e background culturale, Aspetto Fisico. Attraverso il questionario sono stati raccolti dati sulla percezione della visibilità delle tematiche DE&I nell'offerta della TV lineare e on demand, sul grado di inclusività percepita rispetto all'offerta dei canali TV e delle piattaforme streaming fruiti, e sul livello di familiarità e coinvolgimento del pubblico rispetto alle tematiche DE&I considerate.

Il secondo capitolo presenta il Diversity Media Report (DMR) Intrattenimento e nomination 2023, che analizza i contenuti dei prodotti audiovisivi che dopo l'analisi sono emersi come i più adatti ad essere nominati ai DMA: film, serie TV, programmi tv e radio di intrattenimento, prodotti digitali resi disponibili o proiettati, interamente o parzialmente, nel corso del 2022, raccolti sia attraverso le segnalazioni del pubblico sia attraverso il monitoraggio del Diversity Media Watch (l'Osservatorio della Fondazione Diversity). La metodologia utilizzata è un'analisi del contenuto quali-quantitativa, attraverso una scheda strutturata a risposte chiuse. Il DMR Intrattenimento e nomination, a cura del team della Fondazione Diversity, affianca i DMA sin dalla loro prima edizione, nel 2015. Nel corso del tempo ha esteso il campo di analisi dall'area LGBT+ e orientamento affettivo e sessuale ad altre quattro aree: Età e generazioni, Genere e identità di genere, Etnie, Disabilità e, da quest'anno a una sesta, Aspetto fisico. Costituiscono oggetto di analisi, anche se non ne sono l'obiettivo principale, tematiche quali la lotta al bullismo, lo status socio-economico, il credo e la religione. Essendo giunto all'ottava edizione, il DMR Intrattenimento e nomination consente di cogliere variazioni avvenute nel corso del tempo.

Il terzo capitolo presenta il Diversity Media Report (DMR) Informazione 2023, che analizza i contenuti dell'informazione dei principali telegiornali italiani trasmessi nel 2022. L'analisi è realizzata dall'Osservatorio di Pavia e si basa su un campione di notizie selezionate attraverso circa 500 parole chiave, archiviate nel data-base dei TG indicizzati dell'istituto di ricerca pavese. Il DMR Informazione è stato realizzato per la prima volta nel 2015 e, come il DMR Intrattenimento e nomination, si è sviluppato nel corso degli anni, seguendo l'evoluzione dei DMA, che hanno progressivamente ampliato il loro sguardo dalla DE&I rispetto alla comunità LGBT+ (2015) a cinque Diversity (2018) e a partire da quest'anno, alle sei più sopra menzionate. Questa evoluzione consente, come vedremo, di fare anche qualche riflessione sulle variazioni intervenute nel corso del tempo.

3. Diversity Media Representation Impact

A cura di Maria Luisa La Bionda - 2B Research



Scopi della ricerca

La ricerca ha avuto lo scopo di fare il punto sulla percezione delle aree di diversity a oggi presso la popolazione italiana, inquadrandola all'interno dei consumi mediali: qual è la sensibilità rispetto ai temi? Come si correla ai consumi mediali? Come vengono connotati i diversi player in gioco (editori, broadcaster, piattaforme OTT gratuite e a pagamento) in termini di inclusività? da chi è composto e com'è il pubblico attento ai temi della diversity?

Secondariamente, i dati ottenuti su visibilità e penetrazione dei diversi canali/piattaforme sono stati utilizzati nella definizione delle candidature dei Diversity Media Awards 2023 per i contenuti evasivi.

Metodo

La ricerca è stata effettuata attraverso la somministrazione di un questionario strutturato a 1000 individui rappresentativi della popolazione italiana attraverso un approccio cawi. Le interviste sono state condotte nel mese di novembre del 2022.

Il campione in dettaglio

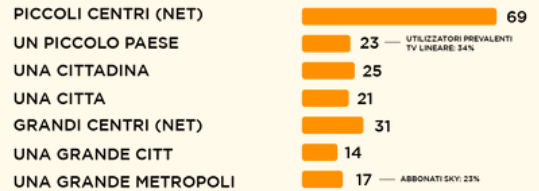
Il campione è equamente distribuito per le diverse macroregioni. Il 65% ha un diploma, il 69% abita in piccoli centri abitati, il 31% in grandi città/metropoli (>100k abitanti). **Fra chi fa un utilizzo prevalente della tv lineare si registra un livello di istruzione inferiore** (la % di persone laureate scende dal 34% del totale campione al 21%) **con provenienza da centri abitati di più piccole dimensioni** (piccoli paesi: 34% vs 23% del totale campione) e più da Sud e Isole (43% vs 34% del totale).



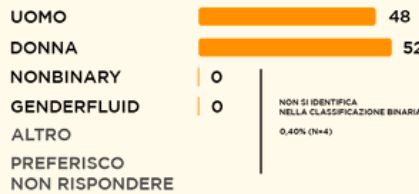
Qual è la tua regione di residenza?



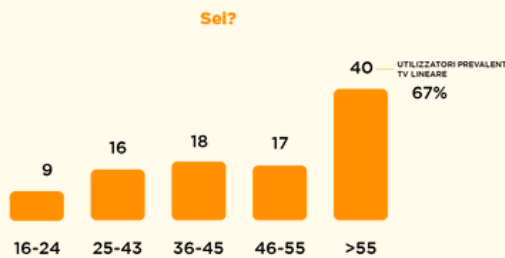
Potresti indicare il tuo ultimo titolo di studio conseguito?



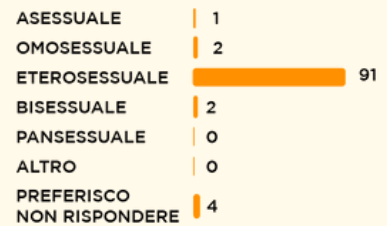
Quali sono le dimensioni del paese/ città in cui abiti?



Sei una persona transgender?

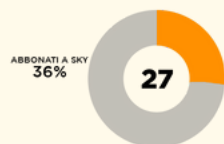


Quanti anni hai? MEDIA=38 anni



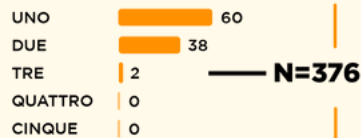
Qual è il tuo orientamento sessuale?

La % di chi ha figli compresi fra i 2 e i 14 anni si assesta al 27% del totale campione (percentuale che sale al 36% fra gli abbonati Sky). Il totale dei figli coinvolti è omogeneamente distribuito per genere (49% vs 51%) e per le tre fasce d'età considerate (% comprese fra il 30 e il 39%)



Hal figli/e fra i 2 e i 14 anni?

VALORI PERCENTUALI N=1000



Hal figli/e hai fra i 2 e i 14 anni?

VALORI PERCENTUALI N=265



Gender figli



Età figli

VALORI PERCENTUALI N=376

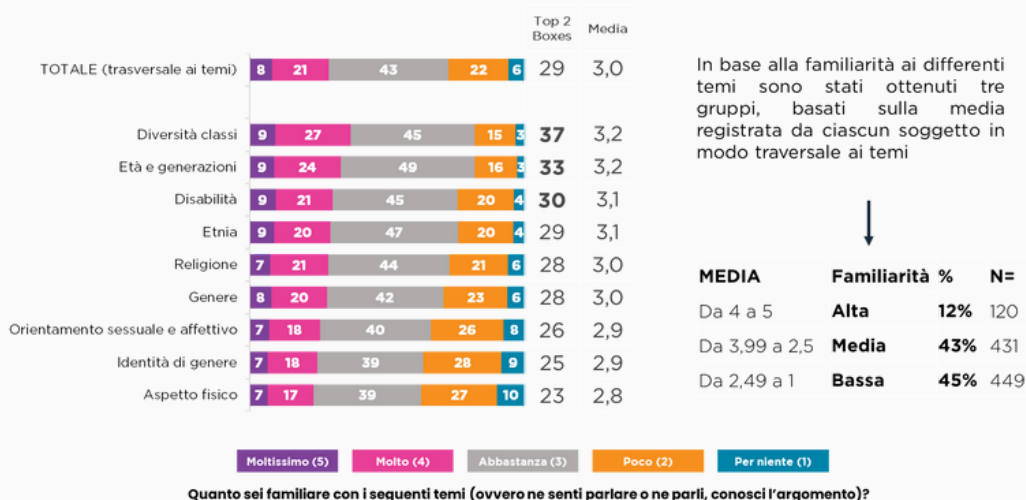
La % di chi ha figli compresi fra i 2 e i 14 anni si assesta al 27% del totale campione (percentuale che sale al 36% fra gli abbonati Sky). Il totale dei figli coinvolti è omogeneamente distribuito per genere (49% vs 51%) e per le tre fasce d'età considerate (% comprese fra il 30 e il 39%)

a. Diversity: Stato dell'arte

L'audience italiana è diffusamente attenta ai temi della diversità.

La familiarità trasversale ai diversi sub topic della diversity **si assesta su valori intermedi** (prevalenza Abbastanza: 43%) con un valore top2 (moltissimo + molto familiare) del 29%.

La diversità tra classi sociali è il tema più sentito, insieme a differenze di età/generazioni e disabilità (top2 superiori alla media).



Questo quadro è **complessivamente positivo**, in quanto rimanda ad una discreta compenetrazione dei temi nei discorsi sociali, ma mette in evidenza anche una **percezione poco approfondita** e un po' di superficiale

- nessun tema ha un livello di familiarità superiore al 9%
- **gli unici temi che si attestano intorno al 9% sono i temi più "evidenti", più collettivi, facilmente condivisibili perché semplicemente rapportabili a sé e al proprio mondo di vita (classi, generazioni, disabilità)**
- tutta l'area legata alla **dimensione identitaria individuale** (orientamento sessuale, genere, corpi) **non supera il 7%**

I meno "sensibili" ai temi della diversity sono i pubblici esclusivi della tv lineare, segno che le **piattaforme OTT hanno in generale allargato lo spettro della rappresentabilità** di certi temi.

I target più sensibili in generale ai temi della diversity hanno fra i 25/35 anni, segno che sono temi che sono **vincolati ad un percorso di maturazione VS patrimonio collettivo e condiviso** (sono più penetrati in questo target che nei giovanissimi).

Nel quadro complessivo della percezione della diversity, se da un lato abbiamo evidenziato un atteggiamento di attenzione diffuso ma non approfondito e non omogeneo rispetto a variabili anagrafiche e alle tipologie di pubblici, dall'altro dobbiamo evidenziare come - in positivo - i dati relativi al coinvolgimento nei temi siano sostanzialmente allineati a quelli relativi alla familiarità: **quando si familiarizza con il tema questo viene quasi sempre conseguentemente percepito come rilevante**. Va da sé come questo si rifletta sulla rilevanza della rappresentazione mediatica dei temi stessi.

						Top 2 Boxes	Media
TOTALE (trasversale ai temi)	6	14	32	28	20	20	2,6
Età e generazioni	8	20	41	21	10	28	2,9
Diversità classi	7	20	38	23	12	27	2,9
Disabilità	7	15	32	27	19	23	2,7
Genere	6	14	31	27	21	21	2,6
Religione	5	14	31	32	18	20	2,6
Etnia	5	15	32	30	19	19	2,6
Aspetto fisico	6	13	32	29	21	18	2,5
Identità di genere	5	11	26	31	28	15	2,3
Orientamento sessuale e affettivo	5	8	25	32	29	14	2,3

Moltissimo (5)
Molto (4)
Abbastanza (3)
Poco (2)
Per niente (1)
 VALORI PERCENTUALI N=1000

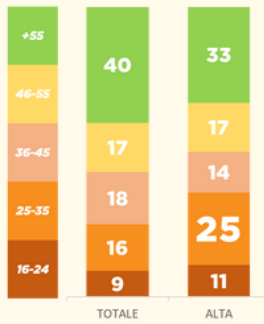
Quanto sei personalmente coinvolta/o dai seguenti temi (ovvero riguardano da vicino te o una/più persone a te care)?

Focus su chi ha un'elevata attenzione ai temi della Diversity (circa il 10%)

Chi ha un'alta familiarità/vicinanza ai temi della diversity rappresenta una enclave particolarmente evoluta e alto consumante di prodotti mediatici: ha una maggior fruizione di piattaforme a pagamento e pay tv, guarda mediamente più serie e ha anche una fruizione più assidua di programmi di informazione rispetto alle persone meno attente/vicine a queste tematiche.

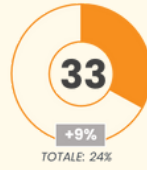
- sono soprattutto 25/35enni;
- hanno una dieta mediale più articolata che include tv e piattaforme OTT a pagamento;
- vanno mediamente al cinema più di chi ha una attenzione al tema medio/bassa;
- mostra una percentuale di visione frequente di diversi tipologie di contenuti (più di tre volte a settimana) sempre superiore rispetto al totale popolazione, e un maggiore legame con le piattaforme streaming a pagamento per tutte le tipologie di contenuti rispetto al totale;
- utilizzano in modo significativamente superiore agli altri la dimensione dell'inclusività come criterio di valutazione/analisi dei diversi editori/provider: si evidenzia un'attribuzione più forte dell'item inclusivo sia per la tv lineare sia per lo streaming free e a pagamento rispetto al totale campione (+7% e +11%), in aggiunta a una maggiore trattazione per tutti i temi (valori top 2 boxes) per entrambi i canali, con D medi di +34% per il DDT e del +29% per lo streaming a pagamento e gratuito.

Una maggiore prevalenza del **target 25-35 anni** (25%) rispetto al totale popolazione

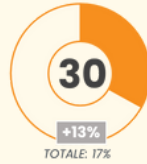


VALORI PERCENTUALI N=1000 vs N=120

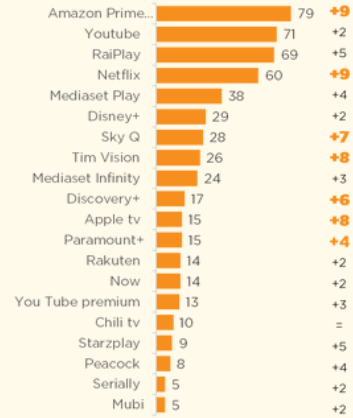
Maggiori abbonamenti **Sky**



Vanno **al cinema** più di una volta al mese o quasi tutti i mesi: +13% rispetto al totale

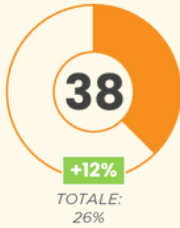


Si evidenzia un maggiore numero di abbonati / maggiore accesso per tutte le piattaforme rispetto al totale campione, in particolare APV, Netflix, Tim Vision, Discovery+ ed Apple TV [+6%,+9%]



FILM

VISIONE FREQUENTE (PIÙ DI 3 A SETTIMANA)

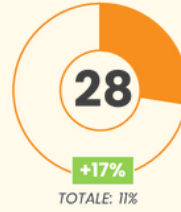


UTILIZZO STREAMING A PAGAMENTO

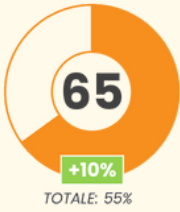


SERIE

VISIONE FREQUENTE (PIÙ DI 3 A SETTIMANA)



UTILIZZO STREAMING A PAGAMENTO

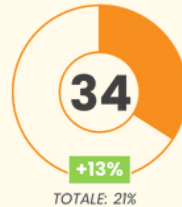


INTRATTENIMENTO

VISIONE FREQUENTE (PIÙ DI 3 A SETTIMANA)



UTILIZZO STREAMING A PAGAMENTO

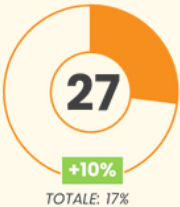


INFO / APPROFONDIMENTO

VISIONE FREQUENTE (PIÙ DI 3 A SETTIMANA)



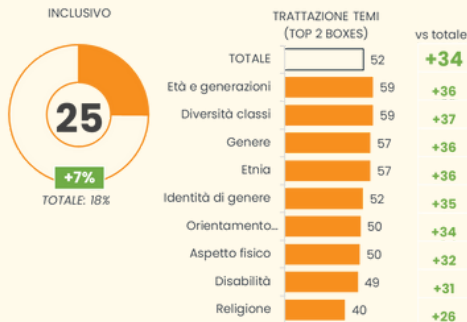
UTILIZZO STREAMING A PAGAMENTO



VALORI PERCENTUALI N=1000 vs N=120

LINEARE

N=1678 vs N=183



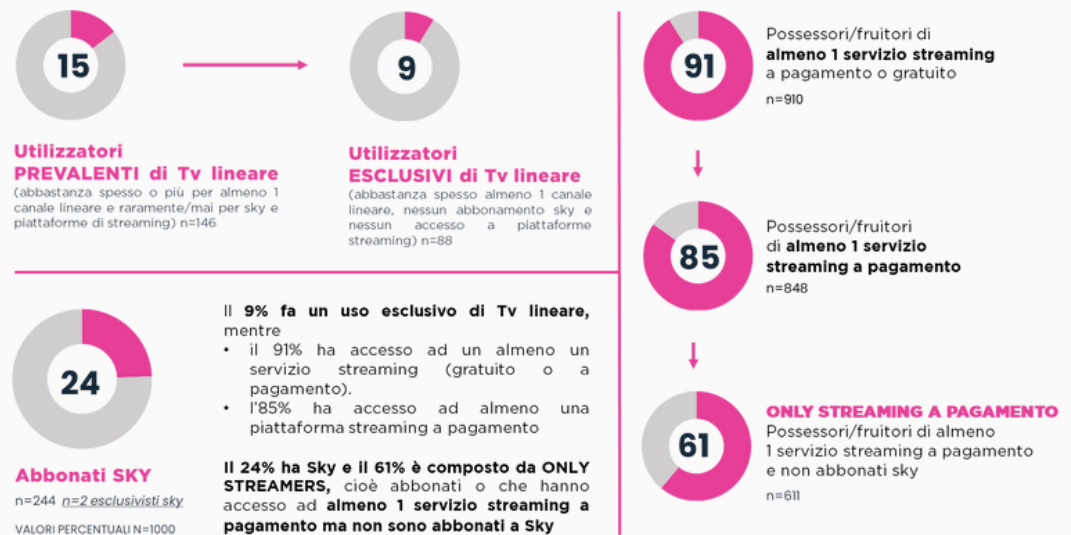
STREAMING (FREE + PAGAMENTO)

N=752 vs N=90



b. Le diete mediali

Lo spettatore italiano è uno spettatore complessivamente evoluto rispetto all'articolazione dei touchpoint che usa per informazione e intrattenimento: è rimasta una sacca residuale di spettatori esclusivi della tv lineare (9%), ma la quasi totalità della popolazione ha accesso ad un consumo on demand (85% attraverso OTT a pagamento, il 6% attraverso piattaforme di streaming gratuito).



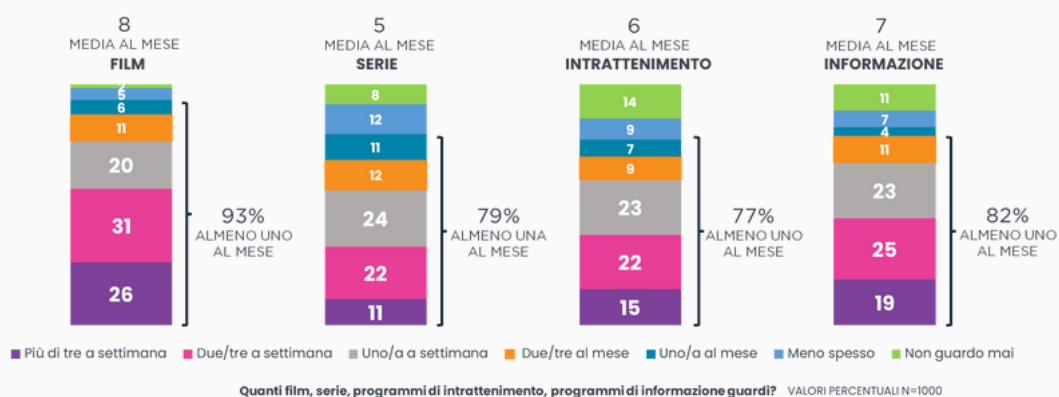
Il tempo medio di fruizione di contenuti audiovisivi di natura evasiva e/o informativa è

- mediamente alto (l'81% della popolazione spende almeno 1 ora al giorno in questa attività, e il 42% della popolazione guarda circa 3 ore al giorno di contenuti);
- direttamente proporzionale al numero di touch point disponibili/accessibili: sul totale popolazione la fruizione media di contenuti audiovisivi è di 2 ore al giorno, ma fra chi fa un utilizzo prevalente della tv lineare (free) la % di chi dedica meno di un'ora al giorno alla fruizione di contenuti sale al 31% (almeno 1 ora: 69%), mentre in tutti gli altri sotto-campioni la % di utilizzo giornaliero di almeno un'ora supera o è pari all'80% ;
- inversamente proporzionale alla presenza/età di figli/figlie: in loro presenza, specie fino ai 14 anni, si ha meno tempo da dedicare ai consumi mediali (fra chi ha figli fino ai 14 anni solo il 9% spende più di tre ore al giorno su tv, smartphone, pc, etc. per scopi informativi o evasivi, VS il 18% di chi non ha figli);
- correlato alla familiarità con i temi della diversity: anche se non è possibile determinare cosa sia causa e cosa effetto, ad un maggiore tempo speso nei consumi mediali corrisponde anche una più alta familiarità rispetto a diversity ed inclusion.

Rispetto ai tipi di contenuti fruiti, la dieta mediale appare articolata in generi diversi, anche se emerge una certa prevalenza dei contenuti di natura evasiva su quella informativa:

- La media di fruizione dei film su device domestici si assesta a 8 al mese, 5 per le serie, fra 6 e 7 per programmi di intrattenimento e informazione;

- Il 26% del campione guarda più di tre film a settimana e il 93% guarda almeno un film al mese;
- L'11% del campione guarda più di tre serie a settimana, e il 79% vede almeno una serie al mese;
- L'15% del campione guarda più di tre programmi di intrattenimento a settimana, e il 77% ne vede almeno uno al mese;
- Il 19% guarda almeno un contenuto informativo a settimana e l'82% almeno 1 al mese.

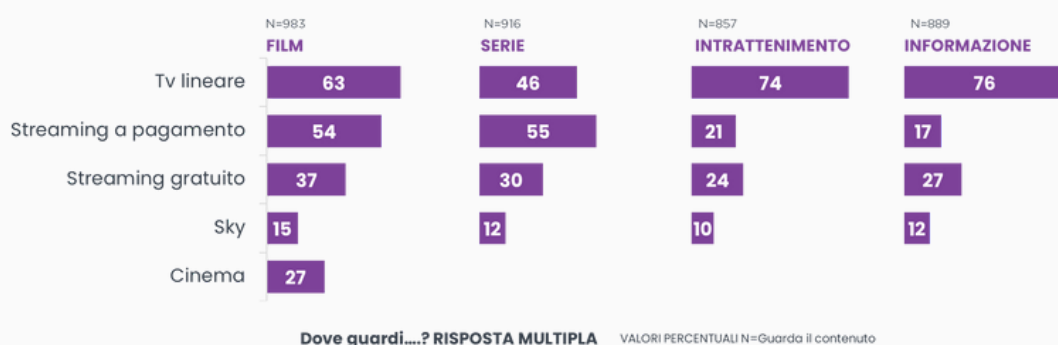


Inoltre rispetto ai sub campioni presi in considerazione

- chi utilizza esclusivamente la tv lineare ha una minore fruizione di film e serie , mentre fra gli abbonamenti Sky emerge un picco di fruizione di film (9 al mese);
- fra chi ha un'alta familiarità/vicinanza ai temi di diversity vi è una maggiore fruizione di serie (8, rispetto a chi lo è meno) ma anche una fruizione più assidua di programmi di informazione (9 al mese) rispetto alle persone meno attente/vicine a queste tematiche.

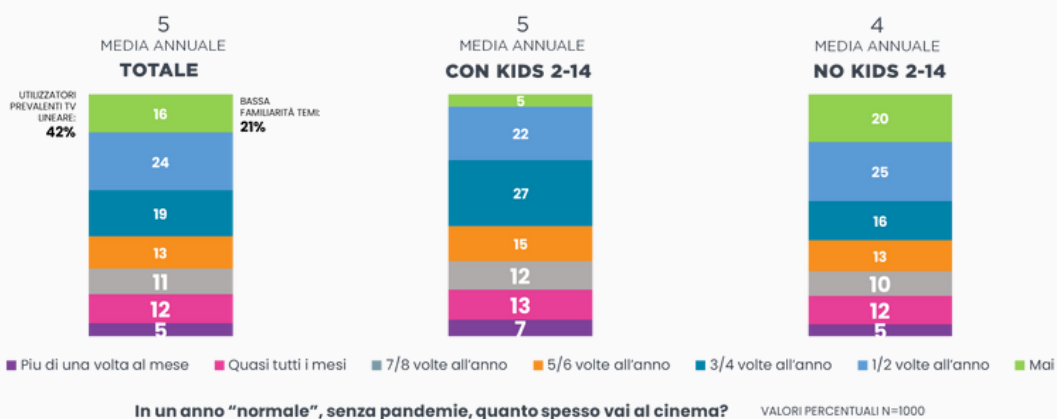
Correlando il tipo di contenuti al touch point attraverso i quali vengono abitualmente fruiti, emerge come

- le piattaforme di streaming siano ugualmente utilizzate (54-55%) per la fruizione di serie;
- per la fruizione di film, programmi di intrattenimento e informazione, la tv lineare conserva un valore di agenda setting e di garanzia di collettività che ben si sposa con l'identità comunicativa di questi contenuti: i programmi di intrattenimento e informazioni vengono fruiti più spesso dal 74-76% del campione di chi li guarda attraverso la tv lineare, che è anche il touch point più frequente per i film (63% vs 54% streaming a pagamento).



In questo quadro di riferimento il consumo di film al cinema risulta residuale:

- Solo il 5% va al cinema almeno 1 volta al mese e il 40% non vi va mai o va massimo 1 volta all'anno al cinema;
- mediamente si va 5 volte al cinema in un anno con valori superiori fra le famiglie con figli 2-14 (fra chi non ha KIDS il 20% non va mai);
- La percentuale di chi non va mai al cinema sale al 42% fra gli utilizzatori prevalenti di tv lineare e al 21% fra chi ha bassa familiarità con i temi diversity.

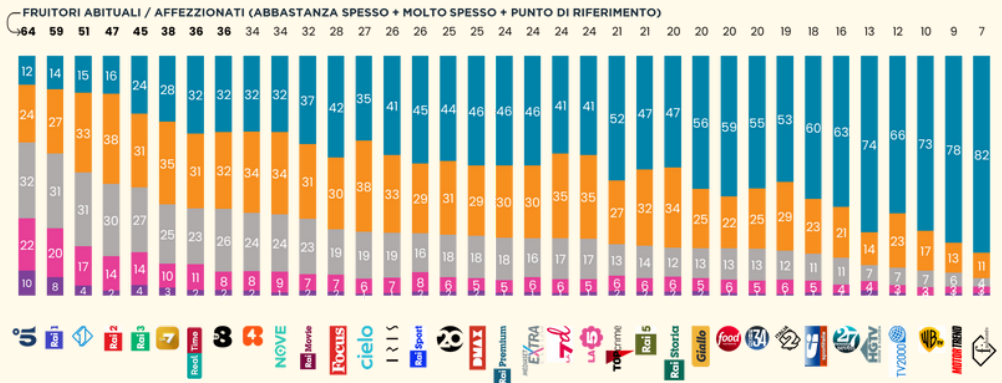


I touch point

Nonostante una grande articolazione potenziale delle risorse/touch point, il pubblico tende ad aggregarsi spontaneamente (e inconsapevolmente) e concentrare i consumi su pochi canali/provider che costituiscono il cuore della dieta mediale, relegando gli altri a funzioni residuali: ci sono cioè dei punti di riferimento costanti, comuni e trasversali ai target che costituiscono l'ossatura e il corpo centrale dei consumi (e costruiscono di fatto un immaginario comune e condiviso) e alcuni touchpoint periferici che funzionano come "coloritura" della propria individualità.

Fra i canali della tv lineare

- La **media totale di fruitori abituali/affezionati** si assesta al **27%**;
- **Rispetto ai canali fruiti con più frequenza** troviamo al primo posto **Canale 5** (64% di fruitori abituali/fedeli) a cui seguono i **canali Rai** insieme a **Italia1**. **La7**, **RealTime** e **Tv8** superano Rete4;
- **Rispetto ai canali preferiti/che rappresentano per sé un punto di riferimento:**
 1. Canale 5 è il canale preferito con un 40% di scelte totali (fra chi fruisce almeno abbastanza spesso un canale del DDT: n=934), a seguire Rai1 (32%), Italia1 (22%) e Rai3 (20%). In quinta posizione spicca Real Time con un totale di 15% di scelte nelle prime tre posizioni;
 2. Fra gli over 55 si evidenziano picchi di mention per Rai1 e Rai3 (rispettivamente +9% e +11% rispetto al totale campione) mentre fra gli user prevalente di tv lineare spiccano le mention per Tv8 (17%) e Giallo (10%).

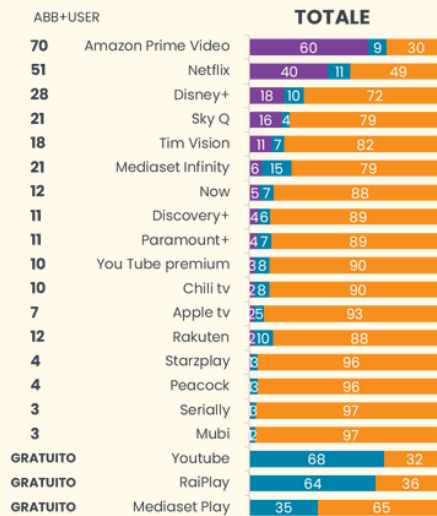


Per guardare film, serie, programmi di intrattenimento e informazione, pensando ai canali televisivi lineari in chiaro, quali dei seguenti utilizzi e con che frequenza?



Fra le piattaforme OTT

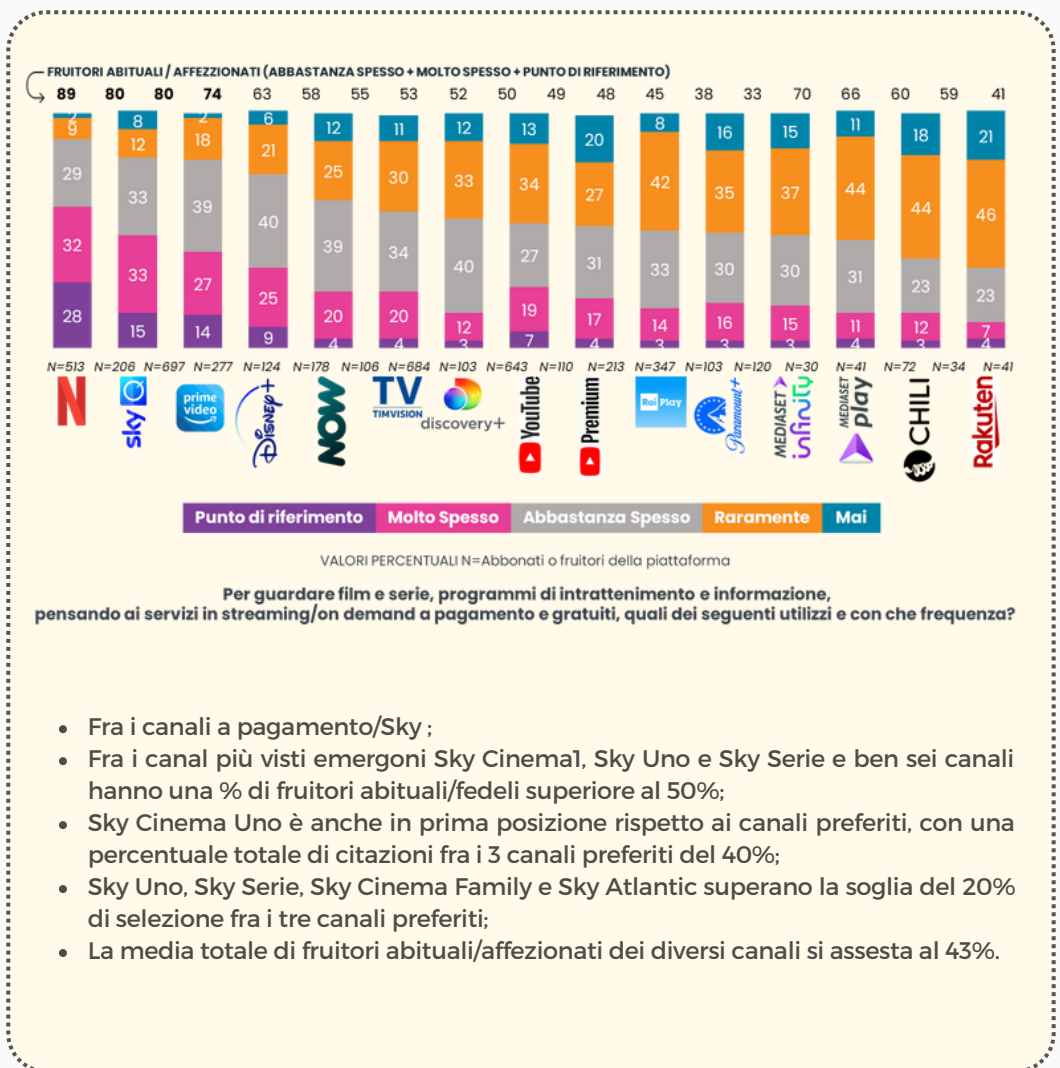
- Il 91% del campione ha accesso ad almeno 1 servizio di streaming e l'85% ad una piattaforma a pagamento;
- **Amazon Prime Video raggiunge il 70% di fruitori e il 51% ha accesso a Netflix. Disney+ e Sky Q presidiano la terza e la quarta posizione con 18-16% di abbonati;**
- Fra le famiglie con KIDS 2-14 si registra un tasso di abbonamento/fruizione sempre superiore rispetto a chi non ha figli (fatta eccezione per Rai Play);
- Netflix, Amazon Prime Video e Disney+ sono le piattaforme con il maggiore numero di fruitori abituali/affezionati (rispetto a chi ha accesso) e con un valore significativamente superiore alla media totale, che si assesta al 62%;
- YouTube, anche se molto diffuso (n=684), vede solo una metà dei suoi utilizzatori (53%) realmente legati alla piattaforma;
- In termini di gradimenti complessivo **Netflix raccoglie il 36% di prime scelte fra i servizi streaming, e Amazon Prima Video raccoglie un 37% di seconda e terza scelta raggiungendo il 60% di totale mention fra le 3 piattaforme preferite (con un picco di totale citazioni del 71% fra chi ha un'alta familiarità con i temi in studio).** Inoltre Netflix raggiunge un picco di scelta nella top3 (68%) fra i 25-35, Rai Play del 41% fra gli Over-55, mentre Disney+ vede un picco del 26% (rispetto al 18% del totale campione) fra le famiglie con KIDS 2-14 anni;



Siamo abbonati
Abbiamo accesso
Non siamo abbonati e non abbiamo accesso

VALORI PERCENTUALI N=1000 (CON KIDS=265 vs NO KIDS=735)

Quali delle seguenti piattaforme di streaming sono fruibili da te e/o dai componenti della tua



c. Un primo tentativo di mappatura delle risorse

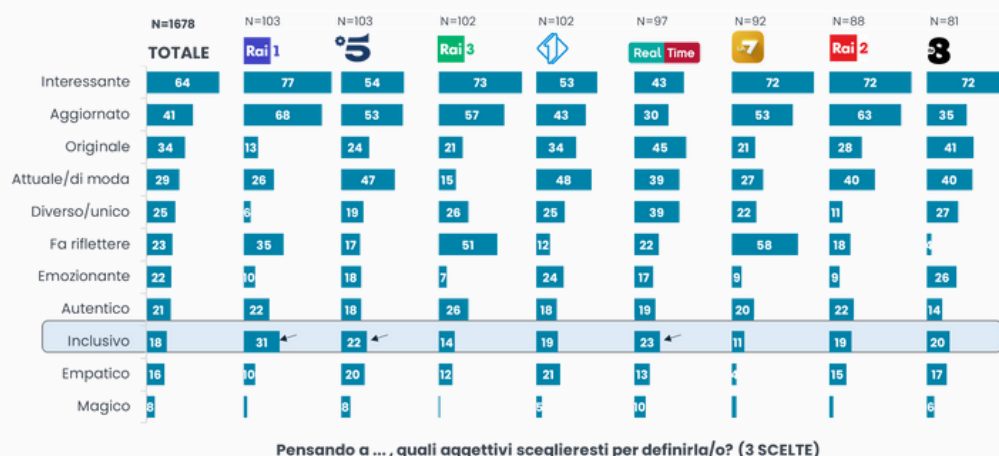
Fra i diversi canali/provider iniziano a distinguersi dei profili maggiormente connotati da inclusività ed emerge anche con chiarezza come i diversi touchpoint siano anche in grado di assolvere a funzioni diverse: se ad esempio da un lato i canali della tv lineare (free o a pagamento) danno leggermente minore visibilità ai temi della diversity rispetto a OTT e payTV, dall'altro hanno un più alto gradiente informativo e capacità di far riflettere; alle piattaforme OTT si riconosce di contro una evidente funzione evasiva, ma non priva di rilevanza nella costruzione dell'immaginario e nella capacità di ampliare l'agenda tematica/valoriale attraverso la narrazione.

Per connotare i diversi canali della tv lineare

- L'aggettivo interessante è quello più selezionato (64%) insieme ad aggiornato (41%);
- La dimensione inclusiva si assesta in terzultima posizione con una media del 18%, aspetto incoraggiante ma che evidenzia ampi margini di miglioramento.

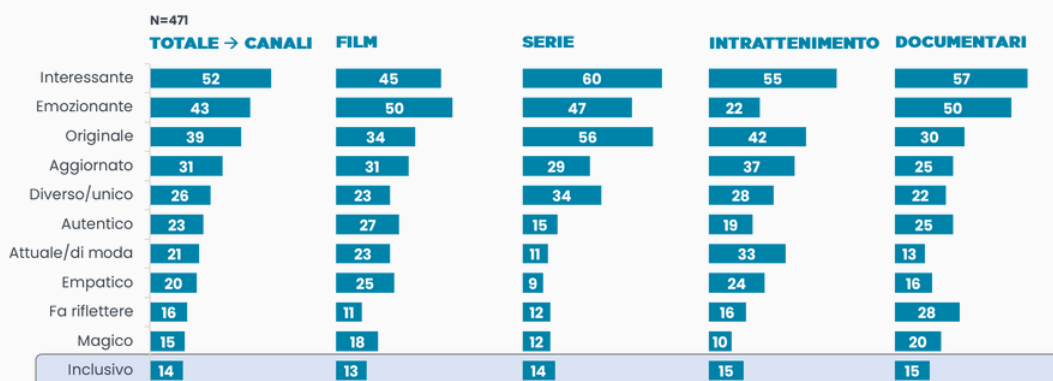
Rispetto ai singoli canali, la percezione di inclusività risulta più marcata per

- Rai 1 (31%), segno evidente di come un chiaro lavoro editoriale su contenuti inclusivi lascia traccia nella percezione dello spettatore;
- Canale5 e RealTime (22-23%), che legano la percezione di inclusività rispettivamente a contenuti di denuncia/ingiustizia sociale e alla rappresentazione di realtà/mondi di confine che non trovano rappresentazione altrove.



Per connotare i canali Sky

- Prevale l'aggettivo interessante (52%), che però è meno scelto per per i canali Cinema (45%) e più per i canali di serie;
- La dimensione inclusiva è connotante per 14% (-4% rispetto ai canali tv lineare), con valori simili registrati per tutte le tipologie di canali, segno che è un tratto riconosciuto all'editore nel suo complesso.



Le piattaforme di streaming

- sono mediamente più connotate dalla percezione di inclusività, che è un valore leggermente più scelto (mediamente 22% vs 18% della tv lineare e vs 14% di Sky);
- sono abbastanza diversificate per immagine, e in questa diversificazione l'inclusività inizia ad essere un tratto di specificità per Netflix.

A prescindere dal posizionamento percepito dei singoli canali/piattaforme, la percezione dello spettatore è che in linea di massima

- la tv lineare, anche per il suo portato complessivamente tradizionale, dia un visibilità minore ai temi della diversity (top2: 19%) rispetto a Sky (+4% rispetto a DDT);
- le piattaforme OTT siano invece maggiormente orientate alla rappresentazione di tematiche inclusive, anche per la loro percezione di maggiore innovazione.

d. Focus Kids

Le abitudini di fruizione del target kids (2/14 anni) sono analoghe alle abitudini di fruizione della fascia più giovane della popolazione

- il tempo medio di visione è nel complesso allineato con quello dei genitori, ma in generale il percorso di aduttizzazione corrisponde ad una maggiore esposizione ai contenuti audiovisivi;
- i touch point di riferimento per i consumi audiovisivi sono le piattaforme OTT: i servizi streaming a pagamento superano in termini di scelta preferita di un +10% la Tv lineare (free), in particolare nella fascia 2-5 anni (45% vs 28% del DDT), anche se fra i 6 e i 9 anni emerge un equilibrio fra tv lineare e piattaforme di streaming.



Rispetto ai diversi touch point

- considerando i canali DTT il 48% di bambini/bambine utilizza abitualmente i canali della tv lineare per la fruizione di contenuti, con un valore che cala al 42% nella fascia 10-14 anni e in particolare nelle femmine (43% vs 53% maschile). Si registrano più viewer abituali/fedeli fra i maschi per Boing, Cartoonito e Boing Plus. Nella fascia 10-14 anni cala la % di fruitori per Cartoonito, Rai YoYo e Rai Gulp ;
- Fra bambini/bambine delle famiglie abbonate Sky si registra un tasso medio di fruitori abituali+fedeli dei canali KIDS del 55% (+7% rispetto ai canali tv lineare gratuiti). Cartoon Network va in prima posizione con una percentuale di user abituali/fedeli pari al 68% (significativamente superiore alla media totale registrata sui canali SKY per i KIDS);
- Considerando le piattaforme di streaming: Il tasso di User abituali/fedeli si assesta al 61% con un picco dell'80-81% per YouTube e Disney+. Netflix si posiziona al terzo posto con una percentuale di user abituali/fedeli totali del 76% ma un 21% di KIDS che lo reputa il punto di riferimento, confermando la prima scelta che si evidenzia anche nei genitori.

e. Sintesi e conclusioni

Nel campione rappresentativo della popolazione italiana l'85% ha accesso/è abbonato ad almeno una piattaforma streaming a pagamento, trainato non solo da Amazon Prime Video (70% di fruitori) ma anche da un 51% di fruitori Netflix. Il 24% è costituito da abbonati Sky, mentre gli utilizzatori prevalenti della tv lineare sono il 15% (9% di esclusivisti puri).

Le famiglie con KIDS (2-14 anni) raggiungono il 27% della popolazione (36% fra gli abbonati Sky). Fra i KIDS il 78% fruisce contenuti almeno un'ora al giorno, con una prevalenza del 40% delle piattaforme streaming a pagamento come canale preferito. Fra i canali KIDS della tv lineare free si registra un tasso di fruitori abituali/fedeli del 48%, che sale al 55% per i KIDS abbonati a Sky e al 61% per le piattaforme streaming. Questo incremento si ritrova anche negli adulti ma in maniera più marcata (rispettivamente 27%-43%-62% di fruitori abituali+fedeli passando dal DDT a Sky alle piattaforme streaming).

Fra la popolazione adulta il tempo medio di fruizione dei contenuti si assesta a 2 ore al giorno (1,5 fra i KIDS). Il 93% guarda almeno un film al mese, per gli altri contenuti la % si assesta fra il 77 e l'82% di almeno un contenuto fruito al mese. Lo streaming a pagamento è preferito per la fruizione di serie (45%) mentre per i film si contendono il podio piattaforme streaming a pagamento e DDT.

Il 12% del campione mostra un alta familiarità con i temi diversity, mentre la restante parte si suddivide fra Media e Bassa familiarità (43% vs 45%). La vicinanza forte a questi temi si assesta al 7%.

Per intercettare i testi ad alto gradiente di influenza sociale è stata effettuata una classifica dei tre canali/piattaforme preferite fra quelle usate in modo abituale/fedele.

- Fra i canali DDT emergono Canale5 e Rai1, si contendono il terzo posto Italia1 e Rai3. Il panorama vede però anche RealTime, La7, Rai2 e Tv8 fra i canali in grado di impattare significativamente sul pubblico;
- Fra i canali Sky si evidenzia un primo posto di Sky Cinema1 (scelto come uno dei preferiti da almeno il 40% degli abbonati), a cui fanno seguito Sky Uno, Sky Serie, Sky Cinema Family e Sky Atlantic (con percentuali di scelta > 20% nella top3 canali preferiti).

- Fra le piattaforme streaming emerge un primo posto di Netflix (36% di 1° choice) ma APV lo supera in scelte totali (con un 37% che lo sceglie come il secondo o il terzo preferito). Fra le piattaforme ad alto gradiente di influenza sociale emergono anche YouTube e RaiPlay, Disney+ raggiunge il 18% di scelte.

La valutazione del posizionamento di DDT / SKY / STREAMING è stata effettuata in ragione del grado di penetrazione dei diversi canali/piattaforme, ottenendo così un valore ponderato totale per ciascun blocco.

Nella percezione complessiva di DDT / SKY / STREAMING, la tv lineare raccoglie un più generico interesse (64%) e la dimensione di inclusività si assesta al 18%. Su Sky prevale la dimensione Emozionale (43%) rispetto a DDT e STREAMING, ma il focus sulla inclusività cala al 14%. Per le piattaforme Streaming la percezione è di un mondo articolato, in cui all'interesse generico (48%) si affianca la percezione di aggiornamento (43%). La dimensione di inclusività si assesta al 23% (scelta aggettivo vs 18% DDT e 14% SKY).

Il DDT conferisce alta visibilità per i temi trattati per il 19% del campione (Moltissimo+Molto: media top2 registrata fra i diversi temi), percentuale che sale al 23% fra i Canali Sky e al 25% fra le piattaforme streaming.

Nel DDT Rai3, Real Time e La7 sono i canali che pongono maggiore attenzione (valori Top2) a questi temi. RealTime in particolare all'aspetto fisico (50% di top2) e alla disabilità (top2: 35%). Tutti e tre i canali pongono un'attenzione superiore alla media alle questioni di genere, etnia e orientamento sessuale/affettivo e La7 in particolare sulla diversità fra classi (top2: 42%).

Su Sky si pone una maggiore attenzione ai temi età/dialogo intergenerazionale sui Canali Cinema (Top2: 34%) all'etnia e ai background culturale per i canali Docu (Top2: 31%).

Fra le piattaforme Streaming performa sopra la media Netflix, in modo trasversale ai temi trattati. Prime Video, la seconda scelta, ha invece una performance in media con il resto delle piattaforme. YouTube pone una maggiore attenzione (anche rispetto a Netflix) al tema disabilità: 29%. Etnia e Background culturale vede performance sopra la media per Netflix, YouTube e Disney+. RaiPlay performa sotto la media per quasi tutte le tematiche.

4. Diversity Media Report Intrattenimento

A cura di Fondazione Diversity



Dopo aver rivolto l'attenzione nel primo capitolo al pubblico e alla percezione che questo ha rispetto alle tematiche della DE&I nell'offerta delle piattaforme streaming, televisione lineare e a pagamento, questo secondo capitolo indagherà specificamente il contenuto dei prodotti afferenti a tutte le categorie del Diversity Media Report Intrattenimento.

In aggiunta, in questo documento, sarà condotta, oltre alla consueta analisi di tutte le categorie, un approfondimento per le categorie coinvolte nei canali indagati dalla ricerca del primo capitolo: piattaforme streaming, televisione lineare e a pagamento. Questo permette infatti un confronto uniforme e verticale per i prodotti delle categorie Film, Serie Tv italiana, Serie tv straniera, Serie Kids e Programma TV.

a. Metodologia di ricerca: le fasi di analisi

Dopo aver rivolto l'attenzione nel primo capitolo al pubblico e alla percezione che questo ha rispetto alle tematiche della DE&I nell'offerta delle piattaforme streaming, televisione lineare e a pagamento, questo secondo capitolo indagherà specificamente il contenuto dei prodotti afferenti a tutte le categorie del Diversity Media Report Intrattenimento.

In aggiunta, in questo documento, sarà condotta, oltre alla consueta analisi di tutte le categorie, un approfondimento per le categorie coinvolte nei canali indagati dalla ricerca del primo capitolo: piattaforme streaming, televisione lineare e a pagamento. Questo permette infatti un confronto uniforme e verticale per i prodotti delle categorie Film, Serie Tv italiana, Serie tv straniera, Serie Kids e Programma TV.

Raccolta delle segnalazioni e scrematura per criteri di pertinenza

La raccolta dei prodotti avviene attraverso tre forme di segnalazioni differenti: quella esterna, del pubblico, che rappresentano la fonte principale, quella interna, del Diversity Media Watch (DMW) e quella proveniente da broadcaster, produzioni e professioniste/i del settore.

Possono rientrare nell'analisi tutte quelle produzioni che sono state rese disponibili o proiettate, interamente o parzialmente, nel corso dell'anno solare 2022.

Perché tali produzioni siano ammissibili e possano essere analizzate ed eventualmente candidate, è necessario che soddisfino il criterio della rilevanza, che si traduce in alcuni parametri specifici riportati sul sito dei Diversity Media Awards. Prima di procedere all'analisi qualitativa dei prodotti, infatti, questi sono filtrati in base alla loro capacità di coinvolgere e toccare una audience ampia, in quanto è evidente come la qualità del messaggio che portano sia rilevante tanto quanto la loro capacità di diffusione e quindi di rendere il messaggio stesso efficace.

Criteri di selezione

CATEGORIA CREATOR DELL'ANNO

Fra i profili segnalati verranno presi in analisi quelli che soddisferanno almeno uno dei seguenti requisiti quantitativi:

IG: 50 k follower

FB: 100 k follower

TW: 100 k

TikTok: 150 k follower

YT: 50k views



Criteri di selezione

CATEGORIA MIGLIOR PRODOTTO DIGITAL

Fra i prodotti segnalati verranno presi in analisi quelli che avranno raggiunto una diffusione minima di 50 mila impression



Criteri di selezione

MIGLIOR SERIE TV STRANIERA, MIGLIOR SERIE TV ITALIANA, MIGLIOR SERIE KIDS, MIGLIOR PROGRAMMA TV

Saranno presi in considerazione prodotti presenti su canali televisivi e piattaforme di streaming con una diffusione a livello nazionale pari o superiore all'1% come rilevato dal Media Representation Impact Report condotto da Fondazione Diversity e 2B Research



Le schede di analisi

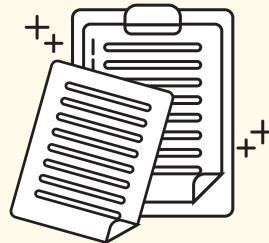
I prodotti segnalati e individuati come pertinenti e che quindi presentano già una chiara attenzione al racconto della diversità, vengono analizzati in questa prima fase attraverso la compilazione di tre schede, specificamente redatte per tipologia di prodotti: intrattenimento (film, serie tv italiane, straniere kids), attualità (Programmi tv, podcast e radio) e mondo digitale (prodotti digitali), tutte validate dal Comitato Scientifico.

Fra i principali punti di analisi contenuti nella scheda ritroviamo:

- la centralità del tema nel prodotto;
- alcune informazioni generali (data e fascia oraria di messa in onda, tipologia del prodotto);
- la presenza di informazioni inessenziali e/o rinforzanti stereotipi;
- il livello di approfondimento del tema;
- il livello di correttezza del linguaggio;
- il numero di personaggi o persone legate al tema affrontato
- l'analisi dei personaggi, supportata dal Test di Bechdel e dal Test di Vito Russo, specifico per i film e le serie tv (italiane, straniere e kids)
- le osservazioni sul prodotto di chi ha compilato la scheda d'analisi
- le osservazioni sul prodotto di chi ha compilato la scheda d'analisi

Per approfondire ognuno dei punti sopra riportati, le schede si compongono di differenti domande chiuse a scala Likert.

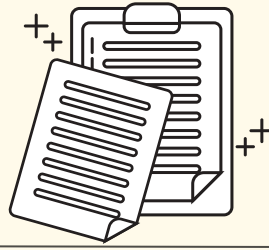
Le schede vengono annualmente aggiornate dalla Fondazione Diversity, essendo temi, narrazioni, linguaggi e rappresentazioni in costante evoluzione. Per questa ragione uno dei compiti del Comitato scientifico è quello di confermare gli aggiornamenti e le modifiche che gli vengono sottoposti per approvazione.



Test di Vito Russo

Per superare il Vito Russo Test, che Fondazione Diversity ha usato come base per la costruzione delle proprie schede di analisi estendendolo a tutte le aree tematiche, deve essere vero quanto segue:

- Il prodotto mediale contiene un personaggio identificabile appartenente alla comunità LGBT+
- Tale personaggio non deve essere definito esclusivamente o prevalentemente dal suo orientamento sessuale o dalla sua identità di genere. Deve essere caratterizzato dallo stesso tipo di tratti caratteriali unici comunemente usati per differenziare i personaggi etero o cis l'uno dall'altro
- Il personaggio LGBT+ deve essere legato alla trama in modo tale che la sua rimozione avrebbe un effetto significativo. Il personaggio deve essere "importante"



Test di Bechdel

Il test di Bechdel (in inglese Bechdel test) è un metodo utilizzato per valutare l'impatto di personaggi femminili nelle trame delle opere di finzione. Il test consiste nel verificare se un'opera contiene almeno due personaggi femminili che parlano tra loro di un qualsiasi argomento che non riguardi un personaggio maschile; il criterio può essere reso più stringente aggiungendovi la condizione che il nome dei due personaggi sia noto.

Analisi dei contenuti attraverso l'applicazione delle schede

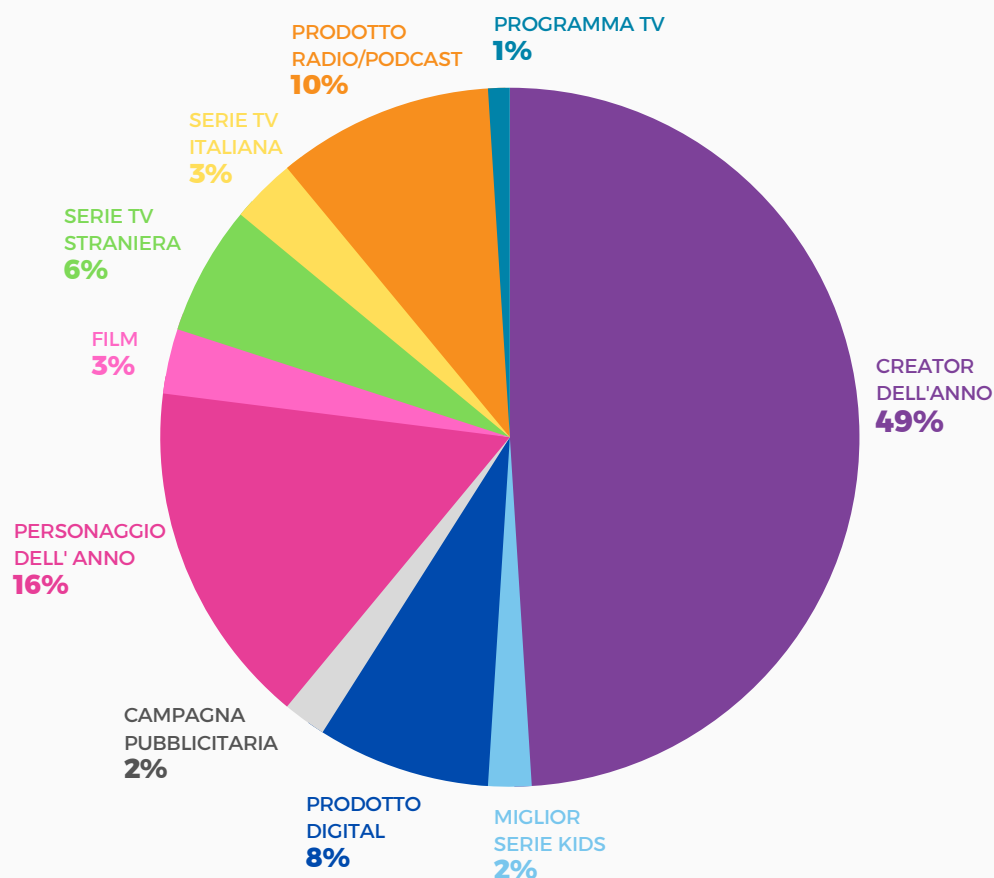
Le schede vengono compilate da studenti e studentesse di varie università, principalmente italiane, sotto la supervisione del Comitato Scientifico. Nel 2023 hanno partecipato all'analisi le studentesse e gli studenti provenienti dal Laboratorio di ricerca sociale del Corso di Laurea in "Statistica Economia e Società" della Sapienza Università di Roma, condotto dalla prof.ssa Fiorenza Deriu - Sociologa metodologa; dal corso Audiovisual Media Policies New Challen. Cultural Industries dell'Università Cattolica di Milano, condotto dalla prof.ssa Rosa Barotsi; dai corsi dell'Università della Svizzera Italiana, grazie alla collaborazione del Prof. Luca Visconti; dai corsi dell'Università di Reggio Calabria, grazie alla collaborazione delle Prof.sse Giovanna Vingelli e Marta Picardi; dai corsi dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, grazie alla collaborazione del Prof. Fabio Corbisiero e del suo dipartimento.

Analisi dei prodotti da parte del Security Check Committee

I risultati delle schede di analisi vengono utilizzati dal DMW come filtro principale per delineare la shortlist di prodotti divisi per categorie. È quindi il Security Check a visionare tale roster di produzioni attraverso un 'ulteriore scheda di analisi, in formato differente dalle precedenti, per far emergere aspetti positivi e eventuali criticità, assegnando un punteggio a ciascun prodotto della shortlist.

b. I risultati

Le segnalazioni



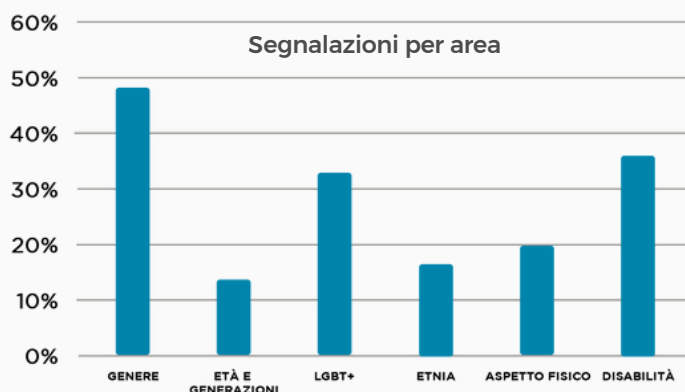
Le segnalazioni pubbliche, come anticipato, rappresentano la fonte principale di raccolta dei prodotti analizzati. Delle oltre 10.000 segnalazioni arrivate tra inizio dicembre e inizio febbraio, dopo un primo lavoro di scrematura delle numerose segnalazioni multiple dei medesimi prodotti, si è arrivati a un campione di poco più di 500 prodotti singoli.

Di questi, è significativo il dato relativo alla percentuale delle segnalazioni divise per categorie. I social, infatti, rappresentano il canale dal maggiore interesse e dal maggiore impatto sul pubblico, con il 57% delle segnalazioni. Questo dato si compone sia della categoria dei Creator, che rappresentano il 49% delle segnalazioni totali, sia della categoria dei prodotti digital, con l'8%.

Il Personaggio dell'anno si colloca al secondo posto come categoria per numero di segnalazioni, con il 16%, seguita dai programmi radio e podcast, con il 10%.

A livello di segnalazioni pubbliche, le categorie a cui quest'anno è stato dedicato il focus del Media Representation Impact Report sono quelle ad aver riscosso meno interesse dell'audience. Considerate tutte insieme, queste accumulano il 14% delle segnalazioni totali. Scorporando questo dato nelle singole categorie abbiamo, in ordine decrescente, le Serie tv straniere (6%), le Serie tv italiane (3%), i Film (3%), le Serie tv kids (2%) e i Programmi tv (1%). Se infatti il pubblico ha spesso sottoposto alla nostra attenzione sufficienti prodotti per ogni categoria, questo è successo in misura minore per alcuni prodotti dell'intrattenimento, dove le segnalazioni interne (del DMW) e quelle dei broadcaster hanno compensato queste mancanze.

Le aree

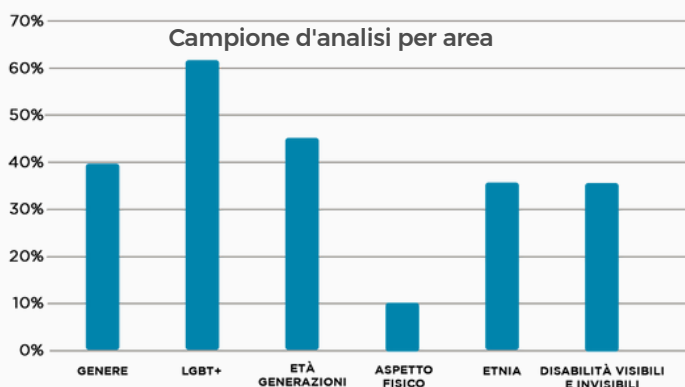
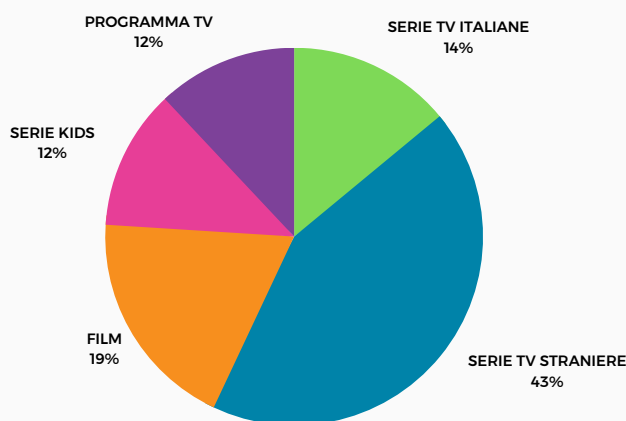


Concentrando ora l'attenzione sulle aree. Il tema di genere è quello più presente nelle segnalazioni pubbliche, identificato nel 48% di queste. Questa area però è anche quella percepita dal pubblico come la più intersezionale, in quanto il 30% delle segnalazioni totali riguarda prodotti toccanti il tema di genere ed almeno una delle altre aree di analisi.

Non troppo lontano si colloca l'area Disabilità con il 36%. Un aspetto importante da sottolineare rispetto a quest'ultimo dato è che l'audience percepisce una bassa intersezionalità di questa area rispetto alle altre, in quanto il 25% delle segnalazioni totali riguarda prodotti che toccano solo il tema disabilità.

Le aree meno segnalate sono Età e generazioni, presente nel 14% dei prodotti ed Etnia, con il 16%, entrambe posizionate subito dopo Aspetto fisico, presente nel 20% delle segnalazioni.

Campione d'analisi per categoria



Come spiegato nel paragrafo sulla metodologia, le segnalazioni vengono successivamente filtrate attraverso i criteri di eleggibilità stabiliti per ogni categoria, andando così a costituire il campione d'analisi effettivo, che quest'anno si compone di 137 elementi. Concentrando l'attenzione sulle categorie di interesse del Media Representation Impact Report, i prodotti medializzati analizzati attraverso le schede di analisi sono 73. Anche questo campione si caratterizza per la forte intersezionalità, dove Età e generazioni, identità di genere e orientamento sessuale e affettivo, si affermano come le due aree più rappresentate (presenti, rispettivamente, nel 45% e 62% dei prodotti analizzati). Se il Genere è la tematica più presente nelle segnalazioni pubbliche, in questo campione è presente nel 40% dei prodotti, seguito da Etnia e Disabilità entrambe con il 36%. Il tema Aspetto fisico è quello rilevato in minore quantità, presente solo nell'8% delle produzioni.

c. Le categorie

I film italiani

Dati di contesto e campione d'analisi

La categoria Film Italiani presenta alcune aree su cui sono stati compiuti interessanti passi avanti e altre su cui invece è richiesto una maggiore attenzione. Le segnalazioni arrivate dal pubblico per questa categoria rappresentano il 3% del totale, segno che nel pubblico non rappresenta una delle categorie primarie su cui esprimere la propria opinione. Nella categoria Film infatti, è stato necessario ampliare il campione di analisi attraverso le segnalazioni interne (quindi del DMW) e dei broadcaster.

Il basso dato delle segnalazioni riflette, probabilmente, anche il più generale andamento del settore cinematografico nel nostro Paese, ancora molto lontano a livello di incassi e presenze (almeno per quanto riguarda i film distribuiti nelle sale) dai numeri pre-pandemia. Nel 2022 al box office italiano si sono incassati 306.622.567 euro per un numero di presenze in sala pari a 44.535.891. Se rispetto al 2021 sono dati in ripresa, rispetto alla media del periodo 2017-2019 c'è in generale un calo del 48,2% degli incassi e del 51,6% delle presenze. Per la nostra analisi sono stati presi in considerazione anche titoli che non hanno avuto una distribuzione in sala, dal 2020 consideriamo infatti anche quelli disponibili su piattaforme di streaming e canali televisivi.

La maggior parte del campione analizzato appartiene al genere di finzione, mentre quasi un terzo è costituito da documentari. Fra questi sono proprio alcuni dei prodotti che hanno raggiunto il maggior punteggio in fase di analisi, anche grazie alla naturale presenza, dati i codici del genere, di persone appartenenti a gruppi sottorappresentati.

Rappresentazione per aree e temi

A livello di tematiche, come nella maggior parte delle categorie, si registra una forte intersezionalità tra le produzioni del 2022. In particolare, dalle segnalazioni e dall'analisi sono emersi molti titoli dedicati all'identità di genere e alla comunità LGBT+, con il 56% dei titoli, in particolare con un ampio spazio dato al racconto personale di percorsi di transizione.

La seconda tematica maggiormente riscontrata all'interno di questa categoria è quella relativa alle Disabilità visibili ed invisibili, presente nel 37% delle produzioni. Segue il rapporto fra generazioni e il tema dell'età.

I dati che maggiormente preoccupano invece sono quelli relativo al tema dell'aspetto fisico e dell'etnia, il primo trattato in due sole produzioni, il secondo totalmente assente nel campione di analisi. Per entrambe le aree, infatti, non sono stati inseriti film nella shortlist e, inevitabilmente, non vi saranno produzioni in nomination.

Narrazioni ed esempi virtuosi

Ne sono un esempio *Nel mio nome*, documentario che segue le esperienze di quattro amici Nico, Andrea, Raffaele e Leo rivelandosi una storia pacata e profondamente emotiva di quattro soggettività che raramente abbiamo visto raccontate sugli schermi italiani. E ancora *Le Favolose*, documentario di Roberta Torre che è una celebrazione della gender euphoria e che riunisce per l'occasione alcune figure fondamentali per la storia del movimento transgender in Italia. Attraverso le voci e i ricordi di Porpora Marcasciano, Nicole De Leo, Sofia Mehiel, Veet Sandeh, Mizia Ciulini, Massimina Lizzeri, Antonia Iaia e Mina Serrano si ricostruisce così uno spaccato di quello che ha significato per la comunità transgender italiana lottare per l'affermazione di diritti.

Un altro titolo che affronta un caso emblematico della storia italiana, sia per i risvolti pubblici, sia perché segnò una presa di coscienza da parte della comunità LGBT+ del nostro Paese, è *Il Signore delle Formiche* in cui Gianni Amelio racconta la storia di Aldo Braibanti.

Infine il titolo che fra tutti è probabilmente riuscito ad avere il maggior impatto mediatico e di diffusione, *L'immensità* di Emanuele Crialese, in concorso alla 79ª Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia e ai David di Donatello, dove Penelope Cruz era candidata come Miglior Attrice Protagonista. Il film di Crialese non è solo un prodotto attento al racconto di un percorso di transizione delicato e personale, ma si è fatto anche importante statement politico con il coming out del regista come persona transgender. Sicuramente tre titoli molto interessanti per una vicinanza stretta fra on e off screen.

Il medesimo approccio alla materia attraverso uno studio attento, mai superficiale, che garantisce una buona padronanza delle tematiche grazie al rapporto stretto con persone della comunità, si ritrova ne *Il Filo Invisibile* e *La Timidezza delle Chiome*.

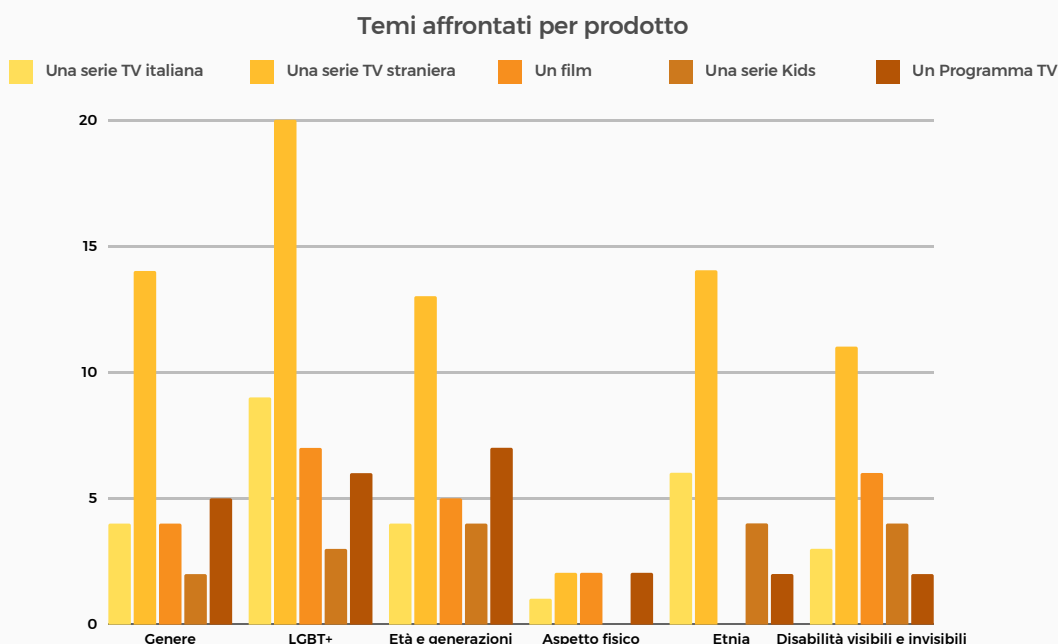
Il Filo Invisibile, di Marco Simon Puccioni, è il terzo film del regista ad affrontare la tematica della omogenitorialità, dopo i due documentari *Prima di Tutto* e *Tuttinsieme*. Il film, che si allontana dalla presa diretta della realtà per entrare nel mondo della finzione, mette al centro della narrazione il coming of age di un adolescente figlio di due padri, affrontando in maniera più alta questioni complesse come i diritti di cui dispongono (o non dispongono) le famiglie omogenitoriali nel nostro Paese.

Il titolo Netflix ha sicuramente saputo intercettare un tema molto attuale nella nostra società, portando sullo schermo con un anno di anticipo i nodi che poi avremmo visto emergere nei primi mesi del 2023. Questo riconferma un trend che emerge in molte aree della nostra analisi, dove la discussione pubblica precorre temi che invece politica e leggi ancora non hanno recepito.

Altro titolo emerso in maniera preponderante sia dall'analisi del nostro osservatorio sia dal confronto con il Security Check è La Timidezza delle Chiome di Valentina Bertani, un docufilm di cui vogliamo sottolineare il lungo lavoro di studio e coinvolgimento degli attori protagonisti (attori con disabilità intellettiva/cognitiva) che sono stati seguiti dalla regista e dalla produzione per ben 5 anni. Ne emerge una pellicola molto autentica e con uno sguardo neutro sulla disabilità, un elemento che rappresenta ancora una rarità nei confronti di una di quelle aree che più subiscono l'occhio paternalistico e infantilizzante della pubblica opinione. Rientra nell'area disabilità anche il tema, urgente e fondamentale, della salute mentale trattato in questa categoria dal film Io e Spotty. Come sottolineato dal nostro Security Check, Io e Spotty ha il pregio di affrontare in maniera de-stigmatizzante diversi aspetti legati all'argomento (ansia sociale, attacchi di panico, percorso terapeutico) che svolge in questo caso la funzione di innesco narrativo.

Margini di miglioramento

Quello che è mancato nel panorama cinematografico italiano è l'attenzione al tema etnico, che è ancora molto limitato, oltre che numericamente, a una narrazione che indugia su frame molto emergenziali. La diversità etnica sembra esistere solo in funzione dei temi caldi che conosciamo dalla cronaca e dai telegiornali. Si è parlato in alcuni prodotti di sfruttamento della prostituzione e di migranti, ma dalle segnalazioni non è emerso, per esempio, nessuna attenzione rispetto alle difficoltà che conoscono le seconde generazioni in Italia, il sistema paradossale per cui viene conferita o meno la cittadinanza e in generale manca il racconto di una fetta di popolazione che vive e anima la società italiana da decenni. Anche qui, come per la disabilità, il rischio è quello di cadere in uno sguardo che indugi sulla pornografia del dolore e su uno sguardo pietistico che assolve chi guarda da responsabilità togliendo dignità al soggetto guardato.



Serie TV straniere

Dati di contesto e campione d'analisi

Quello che è mancato nel panorama cinematografico italiano è l'attenzione al tema etnico, che è ancora molto limitato, oltre che numericamente, a una narrazione che indugia su frame molto emergenziali. La diversità etnica sembra esistere solo in funzione dei temi caldi che conosciamo dalla cronaca e dai telegiornali. Si è parlato in alcuni prodotti di sfruttamento della prostituzione e di migranti, ma dalle segnalazioni non è emerso, per esempio, nessuna attenzione rispetto alle difficoltà che conoscono le seconde generazioni in Italia, il sistema paradossale per cui viene conferita o meno la cittadinanza e in generale manca il racconto di una fetta di popolazione che vive e anima la società italiana da decenni. Anche qui, come per la disabilità, il rischio è quello di cadere in uno sguardo che indugi sulla pornografia del dolore e su uno sguardo pietistico che assolve chi guarda da responsabilità togliendo dignità al soggetto guardato.

Rappresentazione per aree e temi

Nel panorama delle serie straniere, ci sono diversi punti da portare all'attenzione.

A livello quantitativo, questa categoria prevale sulle altre in cinque aree (con LGBT+ al primo posto, seguita da Etnia e Genere a parimerito, concludendo con Età e generazioni e Disabilità) ad eccezione della tematica aspetto fisico, confermando anche qui la sua bassa rappresentazione nel panorama mediale.

I temi della diversity risultano presentissimi soprattutto all'interno dei prodotti rivolti a un target teen. Questo è un elemento positivo perché rivela una forte attenzione alla sensibilizzazione delle generazioni più giovani; allo stesso tempo, il rischio è che la diversità continui a venir vista come un tema che interessa soltanto loro e che fatichi di più a raggiungere il resto del pubblico.

Un secondo dato molto interessante emerso dal nostro campione di analisi riguarda la qualità della scrittura dei personaggi nei singoli show e la centralità del tema DE&I rispetto all'intero prodotto.

Le serie tv straniere sono la categoria con la miglior performance rispetto al Test di Vito Russo, test che ci permette di comprendere il peso svolto da un determinato personaggio vagliandone lo spessore e il ruolo svolto all'interno della storia. L'80% delle serie tv straniere ha infatti superato il test.

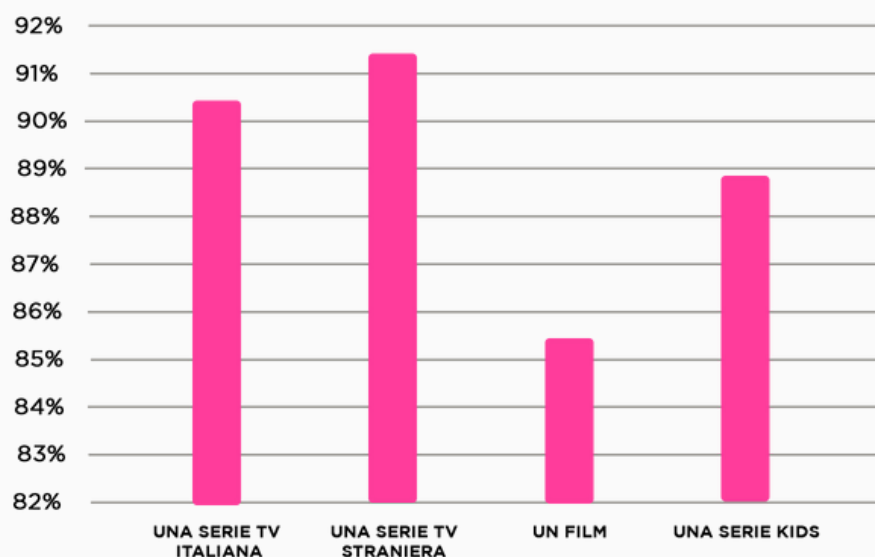
Allo stesso modo le serie tv straniere hanno ottenuto in media il miglior punteggio rispetto alle domande sulla centralità della rappresentazione della diversity, indice che si tratta di prodotti lontani dal tokenismo [1].

Questo può essere imputato a uno specifico trend: se molto spesso il racconto della diversity è affidato a prodotti specifici, dedicati a racconti di vita reale e delle comunità marginalizzate nelle serie tv straniere, così come nelle serie kids, vediamo finalmente un cambiamento di direzione rispetto a questa norma, con la profonda diversificazione di prodotti appartenenti ai generi più diversi, a partire dalle serie fantasy e fantascientifiche.

TOKENISMO [1]

Si parla di "tokenismo" e "token" quando un personaggio, uno/a speaker o ospite appartenente a un gruppo sottorappresentato è presente in un prodotto mediale è inserito superficialmente, per cercare il plauso delle comunità di riferimento. Si tratta di operazioni di washing e il messaggio che ne emerge è sempre che lo spazio dedicato alla diversity possa essere solo marginale.

Test di Vito Russo



* % di risposte positive alle 3 domande inerenti il test di Vito Russo

Narrazioni e esempi virtuosi

Fra i prodotti nominati ne sono sicuramente un esempio Willow, Ms. Marvel e The Umbrella Academy. In quest'ottica tutti e tre hanno compiuto un passo avanti fondamentale, andando oltre a quegli elementi tipici del genere che potevano risultare problematici (eccesso di violenza fisica; sessismo). Il che testimonia la presa di coscienza da parte di emittenti del bisogno e della voglia di rappresentazione delle storie più diverse, capaci di raggiungere pubblici diversi. In prodotti di questo tipo spesso troviamo personaggi scritti per vivere la propria identità in un contesto che non la affronta come un problema da gestire, un ostacolo o un punto nodale della narrazione, ma semplicemente come una delle loro tante caratteristiche.

Così in Willow (Disney+), serie fantasy con sei personaggi principali, tutti razzializzati, dove ciascuno è pensato in maniera completa, credibile e sfaccettata. La diversità abbonda in tutti e sei senza che questa sia mai causa di conflitto o di sorpresa, ma semplicemente una parte della realtà quotidiana del mondo. Fra le storyline principali: la storia d'amore tra la principessa Kit Tanthalos e Jade Claymore, racconto di un amore lesbico che non indugia su stereotipi di sorta e che coinvolge due personaggi femminili tutt'altro che convenzionali. Willow Ufgood, una persona con nanismo completamente lontana da qualsiasi stereotipo o da uno sguardo infantilizzante: stregone potente, mentore del gruppo, svolge un ruolo fondamentale all'interno del prodotto. Willow ha sicuramente anche il merito di avere al suo interno un uomo razzializzato con tratti non convenzionali sui canoni di bellezza, rappresentato però come molto affascinante, e per di più apertamente bisessuale.

Ms. Marvel, che racconta le avventure della giovane Kamala Khan e dei suoi nuovi superpoteri, è una delle prime serie tv con eroina protagonista musulmana, un prodotto capace, come sottolineato dal nostro Security Check in fase di analisi, di dare un'ottima rappresentazione delle varie diversità della comunità musulmana

(mixed, black people, hijabi, non hijabi) e di portare sul piccolo schermo anche un tema spesso poco trattato come quello del femminismo islamico. Una delle sue peculiarità è poi quella di parlare di un momento buio della storia della decolonizzazione spesso ignorata, la partizione tra Pakistan e India. Anche qui quindi si uniscono in maniera sapiente trope classici del mondo Marvel con elementi invece innovativi derivanti dalla rappresentazione della diversity.

The Umbrella Academy, infine, ha la medesima capacità di rappresentare in maniera accurata e intersezionale tante aree della diversity sullo sfondo di un mondo fantascientifico. Basti ricordare Klaus, queer e con cptsd (complex post-traumatic stress disorder), Viktor, bisessuale e transgender, Diego, razzializzato e con una storia di balbuzie. La stagione 2022 sarà sicuramente ricordata anche per il modo magistrale in cui la produzione ha gestito il coming out dell'attore protagonista Elliot Page, a cui ha fatto eco nella serie la transizione del suo personaggio. In questa stagione, attraverso il personaggio di Lester Pocket/Harlan Cooper, si parla anche di un altro tema che ritroviamo più diffusamente anche in altri prodotti, quello della neurodivergenza e dell'autismo.

Rimane nell'ambito teen, ma nella sua declinazione più classica e di puro entertainment (elementi drama; coming of age) Heartbreak High, sicuramente una di quelle produzioni che dimostra la totale assimilazione della DE&I come proprio elemento portante e distintivo. La popolazione liceale è rappresentativa di quella della società australiana, con alcune storyline di personaggi aborigeni che riportano sullo schermo le conseguenze, ancora attuali e dolorose, derivate dalla colonizzazione del continente australiano. Molto rilevante, anche secondo il parere del Security Check, la scrittura e la rappresentazione del personaggio di Quinni - persona con autismo - e l'ottimo casting svolto dalla produzione, con la scelta dell'attrice Chloe Hayden. Riportiamo a tal proposito una delle considerazioni di Marina Cuollo, membro del nostro SC con focus specifico sulla disabilità: "Il sentore generale, seppur con le carenze che ho evidenziato, è di una maggiore attenzione al tema della neurodivergenza, che negli anni passati era invece completamente assente. Questo è certamente un aspetto positivo che credo valga la pena evidenziare. Resta però necessario un coinvolgimento maggiore di persone neurodivergenti on e off screen".

Arriviamo poi a un tema forte di analisi, quello di genere, che trova diverse declinazioni rispetto al target di riferimento (teen, young adult, adult). Una serie dirompente in questo ambito è stata I May Destroy you, edita nel nostro paese nel 2022 con un ritardo di due anni rispetto alla prima anglosassone. Un prodotto che siamo felici sia giunto in Italia, perché fondamentale per dimostrare lo stretto legame fra approfondimento tematico e correttezza di linguaggio e diversificazione dell'off-screen. I May Destroy You è una serie scritta, diretta e interpretata da Michaela Coel, sceneggiatrice in passato in produzioni come Black Mirror, Black Heart Rising, Chewing Gum e tantissime altre. Coel è sicuramente un punto di riferimento per la rappresentazione di una certa fetta di popolazione (razzializzata, giovane, antipatriarcale), un talento multidisciplinare alla Phoebe Waller-Bridge che sta ottenendo il meritato riconoscimento.

La serie segue Arabella nel complesso percorso di ricostruzione del trauma (ha subito uno stupro, ma non ne ha inizialmente memoria), mentre conosciamo anche le storie dei suoi due migliori amici, Terry e Kwame, che a loro volta hanno sperimentato diverse forme di abuso. La serie pur trattando storie di violenza sessuale non cede ad alcun registro pietistico, ma anzi mostra la forza di Arabella e la sua determinazione, la sua ironia e intelligenza in tanti altri aspetti della vita quotidiana.

Intersezionale, sia rispetto all'etnia che all'orientamento sessuale e affettivo, e molto posizionata sul genere è anche *Ragazze Vincenti*, il reboot dell'omonimo film del 1992 prodotta da Prime Video. Un prodotto che il nostro Security Check ha definito "un racconto di gioia queer che non limita il suo storytelling ad una singola categoria" e di cui ha sottolineato la bontà, oltre che della dimensione corale, anche dei singoli ritratti delle protagoniste.

Margini di miglioramento

Nel campione di Serie TV Straniere che abbiamo analizzato non sono mancati anche altri spunti importanti, in prodotti eccellenti e mainstream che hanno riportato alti risultati.

The Bear, per esempio, è stato indicato come un buon prodotto sulla rappresentazione del burnout da stress, della salute mentale e del rapporto con il suicidio di persone care. Una serie ben fatta e molto apprezzata anche dalla critica, la cui ambientazione, il mondo della cucina, sfata l'immaginario su un settore che è stato per molto tempo al centro di prodotti di intrattenimento e che nella realtà, come molti altri, risente di cattive gestioni di leadership e gerarchie. Sicuramente una serie del genere, su questo specifico tema e con questa qualità di trattazione - priva di stereotipi, diretta, realistica - sarebbe un tassello importante da avere anche nel panorama italiano.

Possiamo rilevare, al netto dell'alta qualità della categoria, delle lacune nella rappresentazione di corpi grassi e/o considerati non conformi agli standard sociali e una mancanza di certe componenti della comunità LGBT+ (persone non binary, asessuali...).

Serie TV italiane

Dati di contesto e campione d'analisi

Restiamo nel panorama dell'intrattenimento e del piccolo schermo, arrivando a parlare delle serie tv italiane. Anche in questo caso il corpo di segnalazioni pubbliche torna a essere piuttosto basso, con un 3% di prodotti seriali italiani sul corpus totale. Nel compiere la nostra consueta attività di ricerca desk, volta a integrare le segnalazioni di pubblico e broadcaster, abbiamo constatato, ovviamente, la presenza di diverse serie molto apprezzate da critica e pubblico per la qualità dimostrata, ma poco afferenti al nostro ambito di analisi. Siamo così giunti a un effettivo campione di analisi che rappresentava circa il 14% dei prodotti appartenenti alle categorie su cui si concentra il Media Representation Impact. Lo stacco rispetto alla controparte straniera, che ha raggiunto il 42% del campione, è alto, segno che la DE&I non è una tematica ancora integrata nelle maglie del nostro sistema produttivo seriale.

Rappresentazione per aree e temi

Anche qui troviamo, come per la categoria Film, alcuni passi avanti in specifiche aree e una quasi totale assenza di trattazione di altre. Uno sviluppo a macchia di leopardo, poco coerente, che dimostra da un lato la poca maturità rispetto ad argomenti che forse non trovano ancora una mobilitazione sociale e di opinione pubblica forte e condivisa; dall'altro l'ancora bassa apertura del mondo dell'off-screen a determinate professionalità e background che possano arricchire il settore produttivo audiovisivo. Rispetto a quest'ultimo punto infatti, dall'analisi emerge come, tenendo in considerazione tutte le aree tematiche, la categoria delle serie tv italiane presenti il più basso punteggio per correttezza del linguaggio tra quelle dell'Intrattenimento approfondite nel Media Representation Impact.

Abbiamo rilevato una buona presenza di prodotti legati alle tematiche di genere e della comunità LGBT+. È invece preoccupante la lacuna nella rappresentazione della tematica etnica e delle seconde generazioni italiane. Se infatti è vero che sono presenti differenti produzioni che toccano il tema, si rilevano importanti criticità nel modo in cui questo viene affrontato. Per questo motivo, come successo con la categoria Film, non sono presenti in nomination serie tv italiane che toccano l'area Etnia. L'aspetto fisico è l'altro grande assente di questa sezione, con una trattazione pressochè assente se non in alcuni specifici casi virtuosi.

Narrazioni ed esempi virtuosi

La categoria delle Serie TV Italiane quest'anno si è resa protagonista di importanti passi in avanti rispetto ad alcune aree, soprattutto disabilità, identità di genere e orientamento sessuale e affettivo. Nello specifico, nota di merito per Prisma, che attraverso il suo caleidoscopico racconto di un gruppo di ragazze e ragazzi di Latina affronta numerose tematiche in maniera coerente convincente. Così mentre la serie segue le giornate di due fratelli gemelli - Andrea e la presa di coscienza della sua identità di genere, e Marco nel cui passato c'è un tentativo di suicidio - attorno a loro prendono forma e spazio numerosi personaggi d'altrettanto spessore. C'è Carola, un personaggio la cui disabilità rappresenta uno delle tante sfumature della sua identità e non l'unico elemento caratterizzante. È importante rilevare la presenza di un personaggio disabile interpretato da un'attrice disabile, quando tante volte, nel nostro Paese, è stato fatto il contrario. Oltre all'ottima scelta di casting è stato fatto anche un prezioso lavoro di scrittura grazie a consulenze dedicate, che hanno coinvolte persone esperte di disabilities studies.

C'è Nina, ragazza lesbica pienamente consapevole di sé, proposta come personaggio volitivo, indipendente e di grande supporto alle persone che le stanno attorno. Nel suo racconto non c'è nessuno dei clichè che spesso accompagnano la narrazione di giovani donne lesbiche.

E ancora, si parla di salute mentale, pressione sociale e aspettative familiari, di contraccezione e supporto psicologico. Prisma è una serie che affonda le proprie radici nella realtà (conosciamo la scena queer romana, sentiamo le poesie di Giovanna Cristina Vivinetto e vediamo al lavoro linee di sostegno come quella di Gay Center) e ci restituisce alcuni strumenti utili per comprendere la realtà della Gen Z.

Dalla nostra analisi sono emersi elementi positivi in altre due serie che potremmo definire teen e che per struttura e per codici generali si inseriscono nella stessa scia di Prisma e di Heartbreak High, segno che anche da noi la DE&I on screen è considerata come qualcosa “per giovani”.

Parliamo di 5 Minuti Prima, RaiPlay, e SKAM 5, Netflix, entrambe capaci di introdurre due temi quasi pressoché assenti in molte delle nostre analisi.

Partiamo dalla quinta stagione di SKAM, prodotto che conosciamo bene e a cui sono stati già riconosciuti nel tempo alcuni innegabili meriti nell’aver contribuito a portare in Italia un nuovo modo di raccontare la diversità. Per questa quinta stagione il nostro Security Check ha indicato come rilevante la trattazione di temi legati al corpo e all’aspetto fisico, uno spettro di argomenti che emerge pochissimo dalla nostra ricerca e che sfiora appena il 4% del campione analizzato. Una discrepanza importante se pensiamo a quanto invece tutte e tutti noi siamo esposti a pressioni sociali sui nostri corpi e quanto i corpi possano essere motivo di discriminazione (corpi grassi, razzializzati, queer, disabili). Centrale il tema dell’ipoplasia peniena, che viene raccontato attraverso la storyline di Elia, di cui impariamo a conoscere difficoltà e richieste di sostegno. SKAM ci parla anche di bodyshaming, di pressioni sociali e andamento scolastico, di abusi di potere che portano ad abusi sessuali e della difficoltà di sapere riconoscerne la pericolosità e chiedere aiuto. Un prodotto che anche quest’anno si riconferma molto amato dal pubblico, dalla critica e dal forte impatto.

Ha incontrato una diffusione minore, ma dimostra simili elementi di pregio 5 Minuti Prima, produzione RaiPlay ambientata in un liceo di Torino. La dimensione corale e diffusa permette di seguire, attraverso diverse storyline, un ventaglio maggiore di tematiche. In primis, sicuramente da menzionare la presenza della asessualità come tematica di discussione, introdotta attraverso l’esperienza della protagonista con i primi rapporti sessuali. La trattazione risulta nel complesso corretta, rispettosa, sicuramente un passo avanti rispetto alla considerazione che l’opinione pubblica ha di questa parte della comunità LGBT+. 5 Minuti Prima raccoglie in sé esperienze diverse e se da un lato vediamo per esempio un personaggio gay out e libero come Simone dall’altra abbiamo un percorso di coming out più complesso e problematicizzato come quello di Omar, che ricalca un immaginario ancora molto tradizionale sul tema. Oltre a Nina, protagonista, abbiamo altri due personaggi femminili centrali, Julia e Daniela, le cui identità sfaccettate aprono a loro volta ad altri scenari. Attraverso Julia, per esempio, viene introdotto molto velocemente un tema che sarebbe stato interessante approfondire maggiormente: quello del razzismo benevolo che la ragazza incontra in quanto figlia di genitori sudamericani (il suo nome viene storpiato in Giulia, si fanno riferimenti al suo modo corretto di parlare italiano). Anche grazie a Omar, ragazzo afroitaliano adottato da genitori bianchi, si apre una piccola finestra su un mondo, quello delle seconde generazioni, che nella serialità italiana è quasi sempre assente.

Daniela, invece, porta con sé l’esperienza di ragazza con ADHD, un tema, quello delle neurodivergenze, che vediamo molto nelle produzioni estere, meno forse in quelle italiane. A proposito di questo personaggio, il nostro Security Check porta all’attenzione una possibile associazione implicita dovuta a certi elementi della sua costruzione e scrittura: non c’è correlazione fra neurodivergenza e stereotipi e comportamenti sessuali specifici.

Uscendo dall’ambito dei prodotti teen emergono due produzioni, interessanti per differenti motivi: Circeo e Blocco 181.

Circeo è una ricostruzione fedele, precisa e attentissima del processo che seguì quello che l’opinione pubblica definì ‘il massacro del Circeo’, il rapimento, la tortura, l’omicidio e il tentato omicidio di Rosaria Lopez e Donatella Colasanti.

Due giovanissime ragazze romane che nel 1975 subirono la violenza estrema e indisturbata di Angelo Izzo, Gianni Guido e Andrea Ghira. Un caso che scosse nel profondo l'opinione pubblica, che mise davanti un paese ancora profondamente patriarcale, misogino e classista all'evidente fallimento del suo sistema educativo, che considerava individui come Izzo, Guido e Ghira il fiore all'occhiello della propria società. Circeo è una serie che non si concentra sulla brutalità del fatto, che non indugia sulla pornografia del dolore, ma che racconta quello che successe nelle aule di tribunale. Dove spesso le vittime di stupro incontravano, e incontrano tuttora, una seconda violenza. La serie scritta da Flaminia Gressi e Viola Rispoli, il cui lavoro di ricostruzione e di studio delle fonti è attentissimo e prezioso, ci ricorda che siamo tristemente ancora vicini al 15 febbraio del 1996, quando entrò in vigore la legge 66, "Norme contro la violenza sessuale". Con l'abrogazione degli articoli del Codice Rocco, risalente al periodo fascista, lo stupro cessa di essere un delitto contro la moralità pubblica e il buon costume per diventare un delitto contro la persona.

Blocco 181 raccoglie invece certi elementi lasciati nel solco del genere crime drama da produzioni come Gomorra e Suburra, che avevamo già avuto modo di analizzare e premiare nelle scorse edizioni. Dirompente, per esempio, la presenza di una storyline poliamorosa sullo sfondo di un contesto criminale, così come ai tempi avevano appassionato il pubblico i personaggi di Spadino (Suburra) e Gegè (Gomorra). Veder inserito il poliamore, un tema misconosciuto alla quasi totalità della popolazione italiana, in una serie così bold e dal target mainstream (grazie anche alla presenza di personaggi come Salmo) è sicuramente un esito interessante.

Margini di miglioramento

Come indicato in apertura, la serialità italiana ha alcune mancanze tematiche che sono il riflesso di mancanze strutturali e di settore.

La grande assente è l'area etnica, dove in particolare manca il racconto di una fetta importante della nostra popolazione, quella composta dalle prime e seconde generazioni di italiani di origine straniera o in attesa da tutta una vita della cittadinanza

Nelle serie italiane non si parla di temi che sono invece attualissimi: razzismo, discriminazioni sistemiche, mancanza di tutela legislativa. I personaggi con diverso background etnico non sono del tutto assenti, ma sono spesso relegati in ruoli secondari, con lavori di cura e servizio o legati al mondo della criminalità. Si ripresentano alcuni nodi emersi chiaramente anche per la produzione cinematografica.

Fondamentale, poi, è promuovere un casting quanto più rispettoso dello sviluppo dei personaggi, non per vuoto gusto manieristico, ma perché significherebbe anche aprire il mondo dell'audiovisivo a professionalità, attori e attrici, appartenenti a gruppi sottorappresentati. Come ci ha segnalato il nostro Security Check, per esempio, in Blocco 181, che è sicuramente un caso interessante per la presenza nel cast di diversi attori e attrici di origine sudamericana, l'unico personaggio di origine nordafricana è però interpretato da un italiano bianco. Il percorso verso la diversificazione dell'industria è sicuramente lungo e deve tenere conto di molte barriere di accesso e strutturali che i settori creativi portano sempre con sé (disponibilità economica a fronte di entrate non fisse; necessità di una rete familiare e sociale a supporto in caso di bisogno; ecc...), ma ci auguriamo che questo non scoraggi le emittenti dal coinvolgere talenti che possono essere ancora acerbi, ma con il diritto ad avere le stesse opportunità e possibilità lavorative.

L'altro grande buco nero è quello relativo all'aspetto fisico, tema che a livello qualitativo e quantitativo ha raccolto i peggiori esiti dal nostro campione di analisi. È fondamentale una diversificazione dei corpi che vengono portati sullo schermo e una loro liberazione dai pregiudizi, consapevoli e no, che portano con sé.

Serie kids

Dati di contesto e campione d'analisi

In continuità con gli altri programmi di intrattenimento, anche la categoria delle serie kids ha ricevuto poche segnalazioni dal pubblico, il 2% di quelle totali. Tramite le segnalazioni interne e quelle dei broadcaster, il campione di analisi è comunque cresciuto, rappresentando il 12% circa dei prodotti appartenenti alle categorie analizzate nel Media Representation Impact.

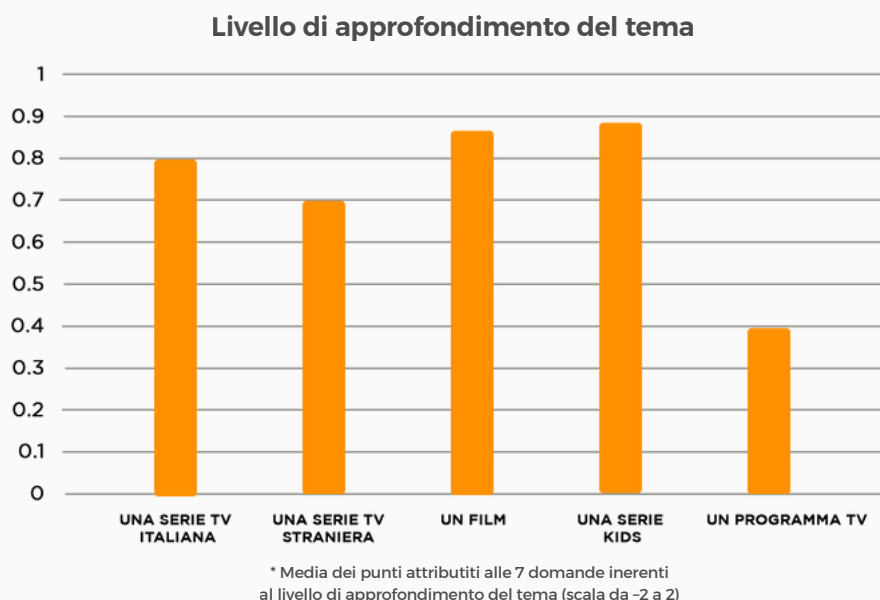
Rappresentazione per aree e temi

I prodotti appartenenti alla categoria serie kids analizzati, oltre ad affrontare in modo piuttosto equo tutte le sei aree (Etnia, Disabilità ed Età e generazioni leggermente prevalenti), hanno il grande merito di dare spazio anche alla tematica dell'aspetto fisico, fortemente sottorappresentata nelle altre categorie. Vengono portati diversi personaggi grassi sullo schermo, facendo leva anche sull'intersezionalità. Come spesso è capitato in passato questa categoria ha il pregio di anticipare tematiche e sotto-tematiche anticipando i futuri trend delle restanti. Cosa che ci auguriamo avvenga anche per questa area.

Le serie kids si affermano come i prodotti che hanno registrato il miglior punteggio in termini di approfondimento del tema della diversity affrontata. Un risultato che evidenzia come queste produzioni siano in grado di fornire strumenti base, a livello di rappresentazione e sensibilità, al proprio pubblico, oltre che di celebrare e valorizzare i tratti positivi delle diversità presenti nella storia.

Nelle produzioni dedicate soprattutto ad una audience più ristretta, le tematiche della DE&I sono affrontate in modo semplice ma approfondito con l'obiettivo di rendere chiaro e accessibile il contenuto. Nei prodotti rivolti alla fascia più giovane del nostro target, che arriva fino ai 14 anni, troviamo alcuni elementi più prettamente informativi. In prodotti invece in cui aumenta l'età di riferimento si fanno più complesse anche le chiavi di lettura e non è raro che nozioni legate alla DE&I siano inserite nel racconto senza il supporto di una spiegazione didascalica, dando correttamente per scontata la presenza di queste diversity nel mondo rappresentato.

A questo va inoltre aggiunto come, tra le cinque categorie su cui si focalizza il Media Representation Impact, si riscontra la migliore performance rispetto al livello di correttezza del linguaggio utilizzato. Questo dato si è ottenuto a partire dallo studio e dall'analisi di tali prodotti rispetto all'utilizzo di termini condivisi e supportati dalla comunità appartenente all'area della diversity affrontata e all'assenza immagini inessenziali alla narrazione che possano rafforzare stereotipi.



Narrazione ed esempi virtuosi

Nei prodotti analizzati e in quelli nominati ritroviamo moltissimi degli elementi sopra individuati.

In particolare, nelle serie animate vi è un occhio di riguardo per l'area aspetto fisico. In *Dead End: paranormal park*, per esempio, il protagonista è un ragazzo grasso, il cui aspetto fisico non è stigmatizzato né da sé stesso, né della narrativa, né dagli altri personaggi. Il suo voice actor è un attore apertamente transgender, un bel circolo virtuoso e apertura del settore fra on e off screen.

Menzione speciale anche all'aver creato un protagonista grasso, transgender e gay, rarissimo nel panorama mediatico.

Anche in *Super Benny* si ritrova trattato il tema dell'aspetto fisico e dell'accessibilità non come un problema personale, ma come un tema sociale. In particolare, nell'episodio 177, Marco ha creato un percorso a ostacoli fisicamente impegnativo e per il quale Julie si sente esclusa. *Super Benny* spiega che non è lei ad essere sbagliata ma è colpa del gioco non inclusivo: *Super Benny* interviene rendendo il percorso adatto a tutte e tutti.

Un altro punto fondamentale è quello della rappresentazione della disabilità, e della neurodivergenza in particolare. Le serie kids sono molto brave a mostrare una neurodivergenza non filtrata: se nelle serie adulte spesso la neurodiv. è affrontata come una problematica in interazione con una società poco aperta, nelle serie kids c'è, oltre a questo tema, anche spazio per una narrazione positiva dei tratti neurodivergenti.

In *Dead End*, per esempio, una grande parte della storia di Norma ruota attorno alla sua iperfissazione per il parco tematico in cui è ambientata la storia, e a come, iniziando a lavorare nel parco, la sua iperfissazione sia per lei sia fonte di gioia che uno strumento utilissimo e di valore aggiunto per il suo lavoro.

Di autismo si parla anche in Daniel Tiger, dove conosciamo il personaggio di Max. Lo show, oltre che sulla disabilità, lavora a 360 gradi sull'inclusione mostrando personaggi di diverse etnie e background.

Un caso scuola di questa categoria è sicuramente Lampadino & Caramella, una serie interamente disegnata e creata in ottica accessibile e apposta per persone con disabilità, in grado di unire sottotitoli e LIS insieme all'audiodescrizione.

Hanno un taglio pre teen, e in questo ricalcano alcuni dei punti che ritroviamo in alcune serie tv straniere, serie come Di4ri e Unlockdown.

Margini di miglioramento

In questa categoria è difficile individuare specifici margini di miglioramento, anche se restano alcuni temi che possono rappresentare una frontiera importante. Prodotti del genere potrebbe essere capofila per la rappresentazione di intersessualità e asessualità; salute e malattie mentali, ovviamente con un tono adatto al target; modelli di famiglia considerati non tradizionali, come quelle omogenitoriali o poliamorose; culture e popolazioni native.

Programmi TV

Dati di contesto e campione d'analisi

Come accennato a inizio capitolo, i Programmi tv rappresentano una delle categorie con il numero di segnalazioni più basso, l'1% rispetto a quelle totali. Per cercare di accrescere quantitativamente il campione di analisi, sono state equamente importanti le segnalazioni interne e quelle dei broadcaster.

È importante comunque considerare come spesso vengano escluse dall'analisi produzioni segnalate dal pubblico che rispettano appieno i criteri di eleggibilità ma, con l'obiettivo di cerca di dare spazio a produzioni sempre nuove, vengono spesso escluse perchè già analizzate per le edizioni passate e in linea con quanto emerso in precedenza. Restano importanti alcuni casi portati come emblematici nelle scorse edizioni come, per esempio, Drag Race Italia e Domani è un altro giorno.

Aggiungiamo una considerazione di contesto anche rispetto al pubblico della tv lineare. Dalla ricerca condotta con 2B Research emerge che fra gli over 55 il 67% del campione ha un consumo prevalente legato a questo mezzo. Una percentuale indicativa della dieta mediatica di una vasta fetta di popolazione italiana e che, alla luce di quanto andremo a vedere nelle successive righe, può dare un'idea del divario che si crea, a livello di sensibilità e familiarità con le tematiche, fra i cluster che attingono a diversi mezzi e quelli che hanno la tv lineare come unico punto di riferimento.

Rappresentazione per aree e temi

Il campione di analisi si compone di prodotti che trattano le 6 aree in modo piuttosto equo, a livello quantitativo, con una leggera prevalenza delle tematiche LGBT+ ed Età e generazioni.

Dall'analisi qualitative delle produzioni appartenenti al campione emerge come, anche per la natura di questo media, caratterizzato da tempi piuttosto ristretti e che non sempre favoriscono analisi ampie e puntuali, risulti essere piuttosto bassa la capacità di approfondimento dei temi della DE&I. Anche rispetto al livello di accuratezza del linguaggio la performance non è soddisfacente: considerando le cinque categorie di analisi del Media Representation Impact, i programmi tv hanno ottenuto fra i punteggi più bassi.

Narrazioni e esempi virtuosi

Il panorama dei programmi tv italiani presenta quindi diverse sfide all'attivo da dover affrontare. Dalla nostra analisi e dal confronto con il Security Check abbiamo individuato alcuni prodotti capaci di trattare in maniera positiva i temi DE&I, legandoli anche a format e narrazioni che esulano dal più canonico contenitore televisivo.

Nell'offerta RAI troviamo due titoli, *Tonica*, trasmesso su RAI2, e *D-Side*, su RaiPlay, che hanno dato vita a un racconto intersezionale e capace di intercettare tante voci differenti, ciascuno con i propri registri e target di riferimento.

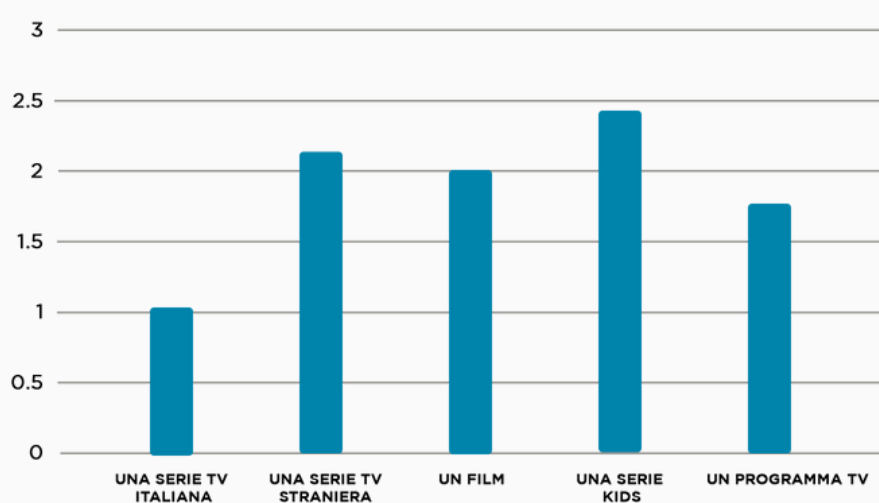
Nel caso di *Tonica* il nostro SC ha sottolineato la capacità di 'passare il microfono' e di ascoltare, il lavoro di scrittura redazionale che ha sviluppato un racconto non feticizzato e infine l'attitudine della conduttrice, Andrea Delogu, all'accoglienza intellettuale della soggettività che ha di fronte. Un programma che ha saputo espandere e allargare il proprio focus sul mondo musicale a tanti altri ambiti della nostra società e della discussione pubblica, chiamando come ospiti figure attive in tante delle comunità sottorappresentate spesso escluse dal dibattito. Il legame con il mondo digitale e i suoi protagonisti è produttivo e proficuo e il digital è visto come uno spazio con cui essere in dialogo e non in opposizione. Lo stesso in *D-Side*, che con la conduzione di Giulia La Marca e la presenza di affondi verticali su numerose tematiche crea approfondimenti accessibili, ma non superficiali e senza compromettere la complessità dell'individualità al centro della puntata.

Molto interessante anche *Offside Racism*, serie di interviste nel mondo delle squadre giovanili delle società della Lega Serie A che esplorano il tema del razzismo. Un tema urgente e costante, cartina tornasole di un sentimento diffuso e radicato anche al di fuori di ciò che avviene negli stadi.

Un altro approccio alla DE&I, più virato all'intrattenimento, è emerso in programmi come *The Voice Senior*, *Quelle Brave Ragazze* e *Trasformazioni Incredibili*. Una tendenza che ci teniamo a sottolineare perché esula dai soliti contenitori puramente sociali e/o pedagogici dove spesso sono confinate alcune tematiche. Questi tre format risultano efficaci nel momento in cui portano sullo schermo la DE&I anche indirettamente, inserendola in dinamiche di gaming e show. Così, per esempio, *The Voice Senior*, che con la sua narrazione positiva e di empowering sfida ogni stereotipo che si può avere nei confronti delle persone over 60. Lo stesso per *Quelle Brave Ragazze*, docu-reality con Mara Maionchi e Sandra Milo, affiancate prima da Orietta Berti poi da Marisa Laurito, che il nostro Security Check ha definito "una poderosa rottura delle barriere dell'età".

Trasformazioni Incredibili, invece, ha saputo affrontare diversi temi, fra cui in particolare quello dell'aspetto fisico, evitando di cadere in narrazioni tossiche o nocive. Il nostro SC ha sottolineato come il format "va proprio a lavorare sulla confidence, dando dei consigli sia sul bodytype che sui visi". È stato sottolineato "il lavoro sulla confidence/consapevolezza perché è interessante proprio lavorare su questo quando si parla di corpi in un mondo che ci fa sentire sempre sbagliatə". Oltre che a livello di scrittura è stato fatto un buon lavoro anche a livello di casting, troviamo ospiti dalle diverse identità e con diversi background. Il SC ha poi rilevato con piacere la presenza di Loretta Grace alla co-conduzione, insieme a Enzo Miccio e Alessandro Maritato, in quanto professionista make-up artist e non in quanto persona razzializzata chiamata a discutere esclusivamente di razzismo.

Livello di correttezza del linguaggio



* Media dei punti attribuiti alle 4 domande inerenti al livello di correttezza del linguaggio (scala da -2 a +2)

Margini di miglioramento

I bassi punteggi ottenuti in relazione a KPI legati alla qualità dell'approfondimento fanno supporre che, laddove si parli di DE&I in televisione, lo si faccia con modalità lontane da standard qualitativi condivisi. Il SC ha sottolineato diversi casi di narrazioni sensazionalistiche legate al dolore e a condizioni di disagio; dibattiti con toni che viravano molto velocemente all'hate speech; rappresentazioni di figure femminili legate al bagaglio simbolico patriarcale e un approccio alla disabilità ancora troppo legato a dinamiche di inspiration porn.

La maturità dimostrata da questa categoria è ancora bassa, con un'acuta mancanza di alcune tematiche (etnia e aspetto fisico su tutte) e un occhio generale ancora molto paternalistico.

Podcast

Dati di contesto e campione d'analisi

Una categoria che si è affermata con decisione nel giro di due soli anni dalla sua introduzione è quella dei Podcast, che dall'edizione 2023 dei Diversity Media Awards abbiamo deciso di scorporare dalla categoria Programma Radio anche in virtù delle caratteristiche peculiari che ogni settore sta sviluppando. Nell'ambito della nostra analisi segnaliamo che i podcast hanno rappresentato il 10% delle segnalazioni ricevute, la terza categoria dopo Creator dell'anno e Personaggio dell'anno. Un peso che trova conferma anche nell'indagine condotta da Ipsos, Digital Audio Survey che evidenzia alcuni punti peculiari:

- Il pubblico dei podcast ha raggiunto nel 2022 quota 36% (circa 11,1 milioni di utenti tra i 16-60enni, cioè ben 1,8 milioni in più rispetto ad un anno fa);
- Il pubblico dei podcast rimane marcatamente giovane (43% di under 35), con titolo di studio ancora più elevato rispetto al 2021 (nel 2022 i target laureati raggiungono il 30%) e molto concentrato tra i professionisti (11%);
- Per il 34% del campione intervistato il driver di scelta è l'interesse specifico per un tema verticale. Al secondo posto fra i driver di scelta troviamo l'host di riferimento;
- Aumenta la percentuale di chi ascolta podcast se consigliato da un o una creator (70% del campione).

Esiti molto interessanti ai fini della nostra ricerca e che ci permettono di identificare alcuni trend rispetto a podcast e DE&I.

Rappresentazione per aree e temi

Rispetto a quanto emerso dal nostro campione di analisi e dal confronto con il Security Check, i podcast si presentano come una delle categorie con la qualità media più alta.

La natura del mezzo, che, come visto dai dati Ipsos, predilige e favorisce anche su richiesta del pubblico un'impostazione verticale e di approfondimento, ben si adatta per esempio al coinvolgimento di comunità marginalizzate e all'approfondimento di argomenti che in altri contenitori mediatici potrebbero risultare appiattiti o poco sviluppati. Come abbiamo visto in precedenza, rispetto ai documentari o al coinvolgimento di figure consulenziali in fase di produzione, la presenza in prima persona di identità marginalizzate è associato ai migliori risultati d'analisi. Non è un caso quindi che podcast legati a temi quali disabilità ed etnia, che in altre categorie hanno ottenuto risultati più bassi, qui siano stati affrontati in maniera giudicata corretta e ottimale.

Un'altra peculiarità della categoria, che si ritrova chiaramente in alcuni dei titoli rientrati in nomination, è sicuramente l'adozione di un approccio intersezionale, che non si pone in conflitto rispetto a quanto rilevato sulla verticalità, ma anzi lo rafforza nella misura in cui ciascun episodio sa coinvolgere figure e voci competenti su diverse tematiche intrinsecamente legate fra loro. Sempre dalla ricerca Ipsos emerge poi l'aumento dell'ascolto di serie (79%) rispetto ai singoli episodi, dato che sostiene il successo di prodotti capaci di comunicare una visione d'insieme trasversale a tutti i singoli episodi.

Altro importante driver di scelta è quello della conduttrice o conduttore, che sicuramente catalizza l'iniziale fiducia del pubblico nei confronti del prodotto. Dalla nostra analisi emerge la forza di host capaci di 'cedere il microfono' alle e agli ospiti.

Narrazioni e esempi virtuosi

Dall'analisi del nostro campione, e dal confronto con il Security Check, sono stati individuati sei titoli in cui ritroviamo alcuni dei trend evidenziati sopra.

Maschiacci, condotto da Francesca Michielin, e Questione di Famiglia, condotto dal duo Papà Per Scelta, riescono in ugual misura a toccare argomenti legati alla DE&I senza mai risultare seriosi o didascalici. Gli e le ospiti provengono da storie e background molto diversi tra loro, dando vita a conversazioni interessanti e stimolanti. Entrambi i prodotti riescono a mantenere un equilibrio tra serietà e ironia, facendo sì che chi ascolta si senta a proprio agio, con la voglia di approfondire le tematiche trattate. A livello strutturale riconosciamo due importanti punti forza a livello di allyship: la scelta editoriale di "passare il microfono" a rappresentanti di gruppi sottorappresentati e il sapiente uso della propria notorietà per costruire uno spazio allo stesso tempo safe e mainstream. Simile per struttura, ma con alcune differenze, risulta essere Piacere Mio, condotto da Federica Cacciola, dove un tema trasversale, la sessualità, viene affrontato in maniera intersezionale coinvolgendo di puntata in puntata diverse voci e identità. Un prodotto che sfata diversi tabù e pregiudizi lì dove la sfera sessuale è ancora percepita come un tema appannaggio di poche categorie di persone. La visione dominante della sessualità la vuole infatti rivolta a individualità etero, cis, bianche e con corpi conformi agli standard sociali. Un prodotto a cui il nostro Security Check ha riconosciuto "un rispetto (non scontato) verso gli ospiti e nel modo di porre le domande".

Più prettamente verticali sono invece due prodotti che si concentrano sulla tematica etnica. Il primo è Storia del mio nome, scritto e condotto da Sabrina Efonay, che ripercorre la storia personale della scrittrice, aprendo la riflessione a diverse tematiche legate al diritto di cittadinanza, al movimento Black Lives Matter, al razzismo, ai double standard fra donne bianche e nere, alla genitorialità e alle adozioni. Il secondo è invece Get Under My Skin, podcast di sette puntate dedicato a conoscere meglio la terminologia dell'antirazzismo, la meritocrazia in Italia, il ruolo degli alleati, la decolonizzazione della storia, la rappresentazione nelle istituzioni, salute mentale e pratiche sanitarie discriminatorie e infine razzismo istituzionale.

Sesto e ultimo prodotto a essere emerso dalla nostra analisi è Fuori Norma, condotto da Emanuela Masia, che rappresenta sicuramente un caso molto positivo di racconto delle disabilità visibili e invisibili, delle malattie cronache e di caregiving. Un podcast che ha mostrato in tutte le sue puntate una capacità mai banale e scontata di ricerca ospiti e che ha aperto la discussione a ulteriori temi come il coming out etnico e la queerness.

Margini di miglioramento

Se il panorama generale dei podcast risulta essere molto promettente, dal confronto interno e con il Security Check emerge chiaramente una mancanza, anche in questo caso, di un'attenzione peculiare all'Aspetto Fisico e ai corpi marginalizzati anche lì dove i prodotti si dimostrano capaci di essere intersezionali rispetto a tutti gli altri argomenti della nostra analisi.

Programma radio

Dati di contesto e campione d'analisi

Le segnalazioni dei Programmi Radio sono state raccolte in concomitanza con i Podcast, dove quest'ultimi rappresentano la quasi totalità. È stato quindi necessario accrescere il numero di prodotti in analisi attraverso l'utilizzo delle segnalazioni interne, arrivando così a individuare un campione che ha comunque fornito spunti interessanti di riflessioni.

Dal nostro Security Check sono giunti pareri positivi rispetto alla qualità generale di questa categoria, che crea alcuni ponti interessanti verso il mondo digitale. I programmi radio sembrano capaci di intercettare voci e professionalità dalle comunità sottorappresentate e inserirle in contesti più corporate e strutturati. Non è un caso che molti nomi che negli ultimi anni abbiamo monitorato all'interno delle categorie digitali siano stati poi coinvolti nelle redazioni di programmi radio e podcast (es. Carlotta Vagnoli ora all'interno della redazione de Il Mondo Nuovo). Un'indicazione della permeabilità dei sistemi e dei settori che ci auguriamo di ritrovare in futuro su un numero sempre crescente di categorie.

Narrazioni e esempi virtuosi

Nei programmi radio analizzati troviamo diversi filoni e format che si legano alla DE&I, alcuni in maniera più strutturata, altri legandosi all'attualità o a ricorrenze stringenti.

Ha un approccio più verticale, per esempio, Tre soldi, uno spazio nella sera di Radio3 dedicato all'audio-documentario. Puntante che sono percorsi sonori che raccontano la realtà di oggi e di ieri con il linguaggio della testimonianza diretta e che proprio da essa trae la sua forza, specie quando coinvolgono gruppi sottorappresentati.

Ospiti e voci delle comunità risuonano anche all'interno de I Miracolati, programma condotto da Fabio Canino e LaLaura nella mattina di Radio Capital che si presenta come un prodotto sereno e di racconto, in cui l'ospite e la sua soggettività non vengono confinati negli schemi di conduttori che puntano ad un'eccessiva semplificazione, ma trovano terreno fertile di dialogo e approfondimento. Troviamo poi una sensibilità alla rappresentazione corretta delle tematiche DE&I in prodotti come Il mondo nuovo, programma generalista che sa aprire il dialogo con le comunità sottorappresentate; Storie di rinascita, che attraverso storie che sovvertono lo status quo sa fare un racconto rispettoso e corretto anche della diversità; Tutta la città ne parla, programma di approfondimento quotidiano che sa intercettare tematiche urgenti e attuali del dibattito pubblico dimostrando grande attenzione e rispetto per diversi argomenti importanti per il nostro tempo.

Si riconferma infine capace di unire il suo taglio molto mainstream e giovanile a tematiche urgenti e profonde Say Waaad, il programma condotto da Michele 'Wad' Caporosso, dove ritroviamo interviste di ospiti spesso attivi sulle tematiche della DE&I. Un programma dal vasto raggio d'azione che fa informazione senza sedersi in cattedra, con un occhio di riguardo per le generazioni più giovani e le loro istanze.

Creator e Prodotti Digital

Dati di contesto e campione d'analisi

La categoria dei creator è quella che ha visto ricevere il maggior numero di segnalazioni pubbliche, quasi la metà di quelle totali (49%).

Rientrano in analisi le e i creatori che, rivolgendosi a un target principalmente italiano, promuovono attraverso i propri canali (Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, You Tube) messaggi di comunicazione inclusiva. L'analisi di questi profili tiene conto di un rapporto direttamente proporzionale fra impatto mediatico potenziale e responsabilità personale del singolo creator.

Criteri di selezione

CATEGORIA CREATOR DELL'ANNO

Fra i profili segnalati verranno presi in analisi quelli che soddisferanno almeno uno dei seguenti requisiti quantitativi:

IG: 50 k follower

FB: 100 k follower

TW: 100 k

TikTok: 150 k follower

YT: 50k views



Analizzando nello specifico il numero di segnalazioni pubbliche per area, emerge come il tema di genere sia quello maggiormente presente (con il 48%), oltre che essere quello più intersezionale (con il 31% delle segnalazioni dei creator). La seconda area più presente è quella sulla disabilità (con il 35%), seguita da LGBT+ (con il 30%). I profili meno segnalati invece toccano le aree età e generazione (con il 10%), etnia (con il 15%) ed aspetto fisico (con il 15%).

La categoria Creator, addentrandoci più nei temi, ha al suo interno moltissimi approcci differenti rispetto alla trattazione della DE&I. I toni, i registri e le tipologie di contenuti non sono univoci e anche all'interno degli stessi profili si possono trovare contenuti molto diversi. Alcuni più di informazione, altri più di intrattenimento, a seconda delle abitudini di ciascun o ciascuna creator. Risulta quindi efficace, se c'è accountability del e della creator sul tema, veicolare messaggi positivi anche attraverso format comici o che riguardano topic quotidiani (lifestyle, food & makeup). Un trend trasversale, che abbiamo rilevato, per esempio, in profili legati sia all'area etnica (Momoka Banana, Aida Adiouf, Kenta Suzuki, Mibayed, Shinhai Ventura) che disabilità (Nadia Lauricella) e alla comunità LGBT+ (Edoardo Zaggia, Annagaia Marchioro)

L'altro registro prevalente è invece quello più squisitamente informativo, che attraverso carousel, infografiche e dirette permette di volta in volta di affrontare argomenti specifici e verticali. Una tipologia di attivismo digitale che è ormai assodata e apprezzata da pubblici sempre più trasversali, più o meno sensibilizzati, e che rappresenta un'importante fetta della nostra analisi. Moltissimi i profili segnalati per le questioni di genere e identità di genere (Francesca Bubba, L'ha scritto una femmina, Federippi Jessica Giorgia Senesi), per le istanze della comunità LGBT+ (Rosy Di Carlo, Immanuel Casto) e disabilità (Asperger Italia).

Prodotti Digital

L'altra categoria del mondo digitale è quella dei Prodotti Digital, in cui rientrano singoli contenuti che hanno saputo intercettare temi particolarmente attuali e urgenti unendo una chiarezza espositiva a un buon riscontro a livello di diffusione. Il panorama di riferimento è molto simile a quello tratteggiato per la categoria Creator, con, spesso, una sovrapposizione di aree e nomi segnalati.

In un campione potenzialmente infinito sono emersi sei prodotti che spaziano fra moltissimi temi. Dalla salute mentale e stress post traumatico (Ariman Scriba, Race Based traumatic stress) alla lotta alla diet culture (Eva Stai Zitta, Diet Culture, ripassino smart); dai registri di genere ai seggi elettorali (Generazione Magazine, I registri di genere ai seggi) all'abilismo (Sofia Righetti, Aggressioni verbali e abilismo); sino a trattare alcuni stereotipi di rappresentazione come la crip face (LunnyLunnyLunny, Cosa significa crip face) e il colorismo (Le regole del diritto perfetto, Parliamo di colorismo).

Margini di miglioramento

Se la categoria Creator è una delle categorie in cui sono emersi i risultati più interessanti, riportiamo una considerazione strutturale fatta emergere dal nostro Security Check e che tiene conto dell'ecosistema in cui si trovano a operare, sicuramente volto alla monetizzazione e all'interesse privato delle piattaforme. In tal senso, spesso, i contenuti che generano interesse e engagement non sono quelli più corretti da un punto di vista formale: il meccanismo di following e l'andamento dell'algoritmo possono premiare il sensazionalismo, la ricerca del commento spasmodico, una narrazione che cede il passo a stereotipi classici (pietismo, trauma porn, paternalismo). Essere creator appartenente a gruppi sottorappresentati o con un corpo non conforme non è facile, perché se si vogliono portare avanti collaborazioni con i brand bisogna rispettare determinate soglie di engagement. Il che vorrebbe poter cedere a una certa morbosità che altri colleghi e colleghe non devono accontentare. Questo è sicuramente un limite strutturale e intrinseco alla categoria che può condizionare il lavoro di molte e molti.

d. Appendice

I commenti dei membri del Security Check

"Finalmente anche in Italia cominciano ad esserci prodotti significativi sotto il profilo della rappresentazione. Tra tutti risaltano senza dubbio Prisma e La timidezza delle chiome, dove è stato fatto un lavoro di scrittura accurato, con personaggi con disabilità interpretati da attori e attrici con disabilità.

Per quanto riguarda la neurodivergenza però, l'Italia è ancora molto carente, sia in termini di rappresentazione che di scrittura. Nel panorama straniero invece, si comincia a intravedere una maggiore consapevolezza anche in questo senso. Heartbreak High rappresenta uno di quei pochissimi prodotti che lo dimostra, dove è presente un personaggio neurodivergente molto apprezzato dalla comunità, ben scritto e interpretato da un'attrice neurodivergente.

Il grande assente, ancora una volta, è la rappresentanza off screen. È davvero raro riuscire a scorgere prodotti scritti e/o diretti da persone disabili e/o neurodivergenti. Quest'anno spicca certamente Dead End: Paranormal Park, creato da un autore neurodivergente.

Per quanto riguarda i programmi televisivi, gli unici degni di nota ancora una volta arrivano da Rai/RaiPlay, ma sempre confinati in contenitori che appartengono alla sfera sociale e/o pedagogica, mai di puro intrattenimento. Radio e podcast invece, offrono maggiore varietà e un'informazione più articolata e consapevole, coinvolgendo persone con una preparazione sociale e politica maggiore.

In definitiva, qualcosa lentamente comincia a muoversi, ma siamo ancora troppo lontani dal cambiamento che auspichiamo. La verità è che scrittor, regist* e attor* con disabilità raramente vengono assunti per lavorare a progetti che coinvolgono personaggi con disabilità, perché spesso la produzione preferisce dare la priorità all'assunzione di consulenti. Avere consulenti è importante e fondamentale, ma bisogna cominciare a fare quel passo in più, creare più opportunità e permettere a creativ* con disabilità e/o neurodivergenti di lavorare."*

Marina Cuollo

"Dall'analisi del Diversity Media Report emerge il bisogno - trasversale a tutte le soggettività - di pretendere maggiore visibilità e maggiore cura nelle rappresentazioni che vediamo sullo schermo, siano esse di tipo informativo o con scopo di intrattenimento. Restituire i racconti alle persone che ne sono protagoniste e depositarie si conferma l'unico modo per costruire delle narrazioni dal vero potere rappresentativo. Se all'estero - dai temi sui corpi all'identità di genere - questi temi sono affrontati grazie ad un'inclusione che parte da dietro all'obiettivo, in Italia riscontriamo ancora una certa reticenza su questo ambito."

Paolo Di Lorenzo

d. Appendice

I commenti dei membri del Security Check

"La narrazione sul tema del genere nei media, con particolare riferimento alla serialità televisiva, si è arricchita di nuove sfumature e tematiche. Gli highlight della ricerca raccontano di una nuova attenzione ai personaggi femminili, ritratti con attenzione a non ricadere nella trappola degli stereotipi. Bene che anche le stanze della sceneggiatura, le writers'room, si arricchiscano di soggettività femminili capaci di rendere conto della loro esperienza immediata nel mondo; ma molta strada è ancora da fare. Le stesse stanze della sceneggiatura potrebbero procedere presto nella direzione di un arricchimento ulteriore, inglobando scritture nate da corpi non conformi e razzializzati, punto in relazione al quale siamo ancora molto distanti. Stesso discorso vale per le regie e i ruoli strettamente produttivi in varie capacità, dalla direzione della fotografia al montaggio. Ottimo il focus sulla conquista dei diritti civili con riferimento anche alla comunità lgbtqia+; importanti i passi avanti riguardo alla rappresentazione della violenza di genere, che sempre più riesce a schivare la trappola del voyeurismo e della pornografia del trauma favorendo, invece, in maniera etica, uno sguardo sugli effetti del trauma sulla persona. Lo dimostrano contenuti nuovi le cui trame e sceneggiature prevedono un affrancamento dalla definizione patriarcale dei ruoli, evidenziando capacità e prospettive per le protagoniste femminili dai Viaggi dell'Eroina sempre più articolati. Il trend si lega a un'offerta che si estende sempre di più a fasce d'età diverse, e impatta tanto i target più giovani quanto gli adulti."

Marina Pierri

e. Nomination e votazioni pubbliche

Come abbiamo visto, al termine della ricerca emergono i prodotti ritenuti migliori per ogni categoria. Nel progetto ampio dei DMA questi prodotti vengono poi comunicati come Nomination durante la conferenza stampa che precede di circa un mese, e lancia, l'evento DMA. Da quel momento il pubblico ha la possibilità di votare il prodotto preferito per ogni categoria. Il voto del pubblico influisce per il 50% sulla vittoria finale, con il restante 50% definito dalle preferenze del DMW che tiene in considerazione l'opinione del Security Check. Anche in questo ultimo passaggio, l'aspetto quantitativo, quindi i risultati della votazione pubblica e del DMW, è supportato da un'analisi qualitativa volta a esprimere eventuali criticità o, al contrario, evidenziare gli elementi valorizzanti del prodotto. La fase delle votazioni rappresenta un momento fondamentale del progetto: la campagna di comunicazione che ha lo scopo di sensibilizzare e coinvolgere un target più ampio possibile verso l'importanza, e il valore, dell'inclusione.

5. Diversity Media Report Informazione

A cura di Monia Azzalini - Osservatorio di Pavia



Metodologia e campione di analisi

Il DMR Informazione presenta i risultati di un'analisi del coverage di 6 aree di Diversity nei 7 principali TG nazionali trasmessi in fascia prime time dalle reti generaliste di Rai, Mediaset e La7: TG1 ore 20:00 (Rai 1), TG2 ore 20:30 (Rai 2), TG3 ore 19:00 (Rai 3), TG4 ore 18:55 (Rete 4), TG5 ore 20:00 (Canale 5), Studio Aperto ore 18:30 (Italia 1), TGLa7 ore 20:00 (La7), nel corso del 2022, da 1° gennaio al 31 dicembre. Le 6 aree di Diversity considerate sono: Età e generazioni, Generi e identità di genere, Etnie e questioni razziali, LGBT+ e orientamento affettivo e sessuale, Disabilità e Aspetto fisico.

La metodologia utilizzata è un'analisi del contenuto quantitativa dei 7 TG campione, basata su un campione di notizie selezionate attraverso parole chiave nell'archivio dell'Osservatorio di Pavia. L'archivio dell'Osservatorio di Pavia è un data-base che contiene le notizie dei principali TG nazionali indicizzati secondo le seguenti categorie: data, rete e ora della trasmissione, ora di messa in onda e posizione della notizia nella scaletta del TG, macro (area tematica cui fa riferimento la notizia), midi (tema specifico cui fa riferimento la notizia), contesto di riferimento (nazione e, per le notizie che si riferiscono all'Italia, regione), argomento (sintesi della notizia), persone intervistate. Le parole chiave utilizzate sono finalizzate a individuare notizie che si focalizzano su una o più Diversity in termini di tematiche pertinenti oppure di persone denotate o connotate sulla base di una o più Diversity, a partire dall'argomento, ovvero la descrizione sintetica della notizia. Per esempio, la keyword "donne" restituisce una notizia così sintetizzata: "Messaggio del Papa per la giornata mondiale della pace: il pontefice ha invitato i cristiani a compiere atti di fraternità, lanciando anche un appello contro la violenza sulle donne".

Le keyword "femminicidio", "donna" e "marito", selezionano notizie come: "Femminicidio a Osimo (AN): donna di 41 uccisa tra le mura di casa, fermato il marito che era già agli arresti domiciliari".

Le parole chiave vengono aggiornate di anno in anno, tenendo conto delle variazioni intervenute nell'agenda dell'informazione e nel dibattito pubblico. Per i dati 2022, ne abbiamo utilizzato quasi 500.

Una volta selezionate, le notizie pertinenti una o più Diversity vengono riclassificate sulla base di altre due categorie di analisi: la Specificità e il Focus. La Specificità classifica ogni notizia sulla base delle specifiche “diversità” a cui una notizia fa riferimento, in termini di persone o argomenti trattati, consentendo di raccogliere dati dettagliati sul coverage delle varie diversità che compongono un’area. Per esempio, se la notizia è pertinente la Diversity Generi e identità di genere, la specificità indica a quale o quali generi, nello specifico, la notizia fa riferimento (es. donne, uomini, persone trans). Se la notizia è pertinente la Diversity Etnie e questioni razziali, la specificità indica a quale o quali etnie la notizia fa riferimento (es. iraniana, ucraina).

Il Focus classifica ogni notizia individuando il “valore” della Diversity nella notizia, rispondendo alla domanda: qual è il valore della Diversity rispetto alla notizia e alla sua presenza in agenda? Per esempio, una notizia come “Guerra in Ucraina, numerose persone in fuga dalla guerra cercano protezione in Moldavia, paese che come la Polonia accoglie i profughi senza restrizioni” viene classificata con Focus “profugh*/rifugiat*”.

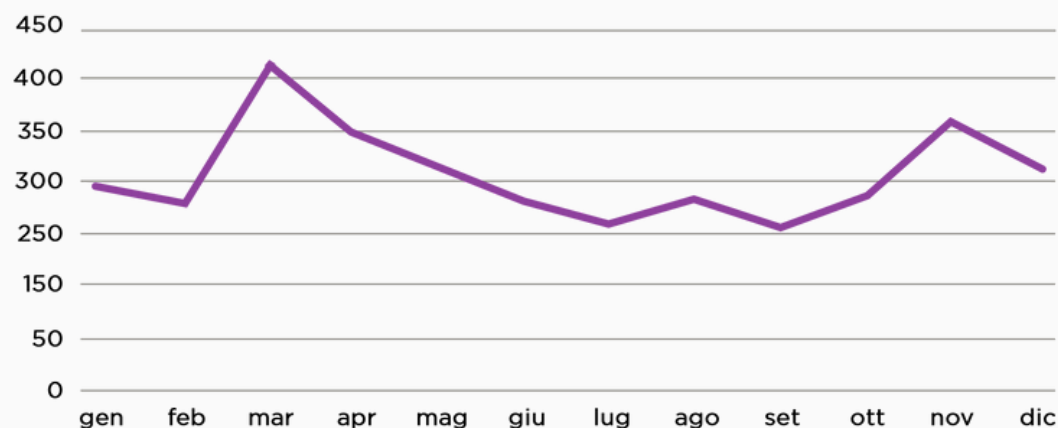
Infine, l’agenda dell’informazione pertinente le 6 aree di Diversity viene ricostruita in fase di elaborazione dei dati, per contestualizzare i picchi di attenzione su ciascuna Diversity.

Risultati

Nel corso del 2022, i 7 TG campione hanno trasmesso 42.271 notizie. Di queste 42.271 notizie, 10.104 riguardano almeno una delle 6 aree di Diversity considerate, pari al 23,9% del totale, un dato lievemente in crescita rispetto al 2021 (+ 381 notizie, variazione incidenza + 0,9%) un anno che già segnava una crescita di 6 punti percentuali rispetto al 2020 (cf. DMR 2022).

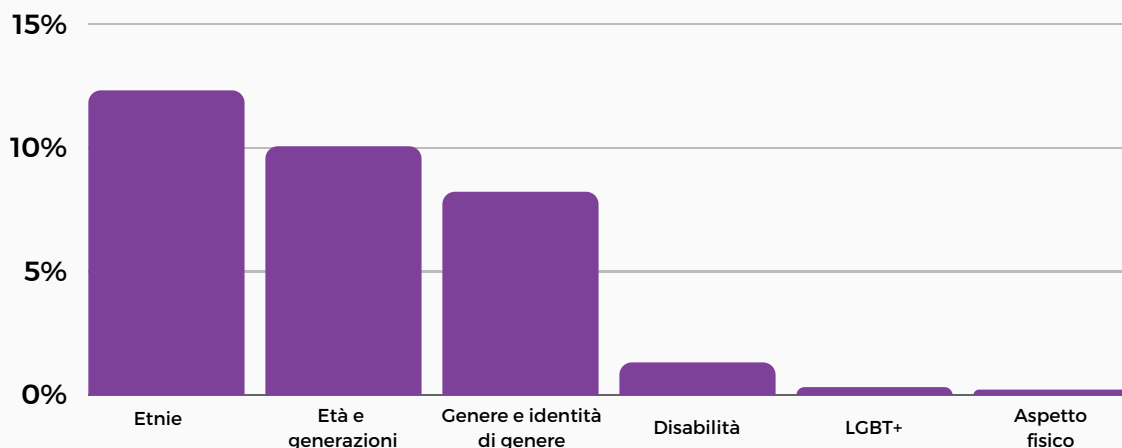
L’andamento annuale evidenzia un picco di attenzione a marzo, in concomitanza con lo scoppio della guerra in Ucraina, che inizia il 24 febbraio con l’ordine impartito da Putin alle truppe russe di invadere l’Ucraina (cf. ISPI), e che, come vedremo, ha un impatto rilevante sul coverage di più di una Diversity, e un picco a novembre, contestuale, da un lato, al riaccendersi nel dibattito politico e mediale dell’emergenza immigrazione, dall’altro, all’acuirsi dei disordini e delle proteste contro la Repubblica islamica e la Guida Suprema Ali Khamenei, in Iran (cf. ISPI 2023), entrambe questioni, anche queste, che impattano su varie Diversity.

NOTIZIE PERTINENTI **ALMENO UNA DIVERSITY PER MESE** TOT N=10.104 **GRAFICO 1**



La Diversity che attesta la maggiore copertura, sia in valore assoluto sia in termini di incidenza sull'agenda complessiva, è Etnie, con 5.201 notizie. Seguono Età e generazioni con 4.391 notizie; Generi e questioni di genere con 3.481 notizie; Disabilità con 545 notizie; LGBT+ e orientamento affettivo e sessuale con 128; Aspetto fisico con 77.

INCIDENZA DELLE 6 DIVERSITY SULL'AGENDA COMPLESSIVA (N NOTIZIE) **GRAFICO 2**



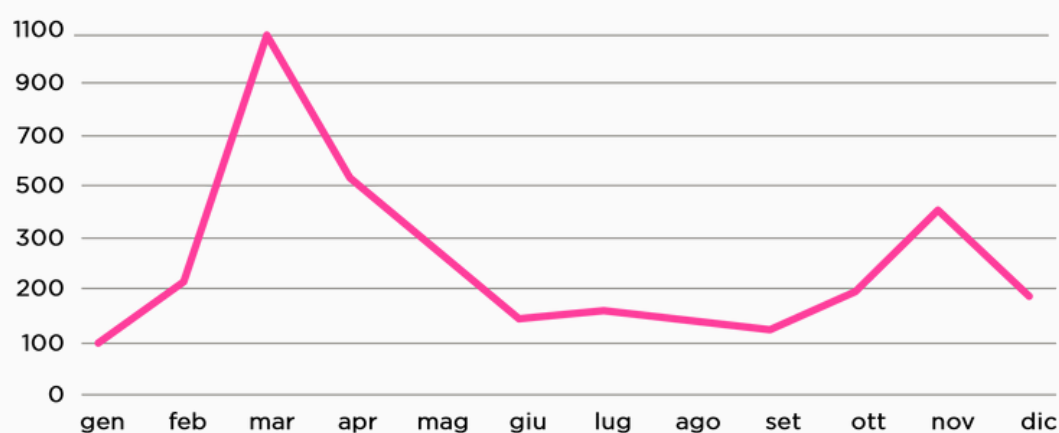
Rispetto al 2021, le 5 aree di Diversity monitorate dal 2018, evidenziano una sostanziale stabilità: cresce leggermente l'attenzione per Etnie e questioni razziali (var. +1,1%), decresce un po' quella per Età e generazioni e Generi e identità di genere (var. -0,8% in entrambi i casi), rimane sostanzialmente stabile l'attenzione per le Disabilità (var. +0,1%), diminuisce, per quanto possa diminuire una Diversity costantemente trascurata, l'attenzione per le persone e le tematiche LGBT+ (var. -0,5%).

Etnie

La Diversity Etnie è quella che, ragionevolmente, risente di più della guerra in Ucraina, delle proteste in Iran e del riemergere dell'emergenza immigrazione, poiché tutti e tre questi macro-eventi coinvolgono diverse etnie. Questo ne spiega sia la maggiore frequenza, sia l'andamento annuale che è simile a quello generale, come risulta evidente dal grafico che segna due picchi di attenzione, l'uno a marzo, a conflitto ucraino ormai conclamato, e l'altro a novembre, quando l'attenzione dell'informazione dei TG sull'Iran, iniziata già a settembre, cresce, e la questione migranti torna al centro dell'agenda dell'informazione.

ETNIE NOTIZIE PER MESE

GRAFICO 3



L'impatto dell'agenda sul coverage delle diverse etnie risulta evidente anche dai dati riportati nella Tabella 1, che elenca le prime dieci etnie più frequenti, fra le oltre 100 classificate. Al primo posto troviamo infatti l'etnia ucraina e al terzo quella russa; al quinto quella iraniana.

Al secondo posto troviamo la categoria "non esplicitata" che classifica tutte le notizie in cui si parla di migranti, immigrat*, profugh*, rifugiat*, stranier* o casi di razzismo senza alcun riferimento specifico a una o più etnie e che lo scorso anno risultava la più rilevante, con un'incidenza sulla Diversity pari al 17,7%.

Al quarto posto, la categoria "più etnie diverse" fa riferimento a notizie che riguardano, appunto, più di una etnia, coprendo tipicamente l'informazione su conflitti inter-etnici come la guerra in Ucraina, che però, come abbiamo visto, è prevalentemente concentrata sulla popolazione ucraina, oppure notizie relative a relazioni internazionali, oppure ancora cronache che coinvolgono persone di etnie diverse.

La comunità ebraica ottiene un'attenzione elevata per l'attenzione costante dei TG nazionali sull'antisemitismo, anche a seguito dell'agenda politica della senatrice a vita Liliana Segre.

L'attenzione verso persone di origine pakistana è quasi totalmente ascrivibile a un caso di cronaca del 2021 che ha continuato a ricevere attenzione mediale anche nel 2022: l'omicidio di Saman Abbas, 18enne di origine pakistana uccisa da tre membri della famiglia (uno zio e due cugini), con la complicità dei genitori della giovane, perché si era opposta a un matrimonio combinato dalla famiglia.

Anche la visibilità di persone nigeriane è da ricondursi, prevalentemente, a un caso di cronaca che ha ricevuto molta attenzione nel corso del 2022: l'omicidio di Alike Ogorchukwu, ambulante di origine nigeriana ucciso per strada a Civitanova Marche (AN), nell'indifferenza delle persone astanti che non sono intervenute a fermare l'aggressore.

L'etnia italiana compare nella tabella delle 10 etnie più frequenti per via prevalentemente di fatti di cronaca accaduti all'estero e coinvolgenti cittadini* italian*, o di origine italiana. L'etnia italiana in genere non è utilizzata per descrivere persone newsmaker di fatti che avvengono sul territorio nazionale, ma ha un valore per eventi che accadono all'estero, prevalentemente fatti di cronaca; raramente è utilizzata nel reportage di vertici politici internazionali, in cui esponenti delle istituzioni italiane incontrano esponenti di istituzioni.

Infine, diversi sono gli eventi di cronaca, nazionale ed estera, che spiegano la decima posizione dell'etnia marocchina in tabella: dal caso del bambino caduto accidentalmente, e poi morto, in un pozzo in Marocco, che ha riportato alla memoria dei media nazionali "la tragedia di Alfredino", il bambino caduto e morto in un pozzo a Vermicino nel 1981, al caso dell'uomo di nazionalità marocchina che ha ucciso la figlia della compagna, gettandola dal balcone di un'abitazione a Torino; dal caso del giovane di origine marocchina scomparso a Padova, poi ritrovato morto nell'Adige, fino ai successi della squadra di calcio del Marocco ai mondiali in Qatar e ai conseguenti festeggiamenti della tifoseria.

ETNIE	NOTIZIE (N)	NOTIZIE (%)
Ucraina	1.998	38,4%
Non esplicitata	805	15,5%
Russa	335	6,4%
Più etnie diverse	299	5,7%
Iraniana	259	5,0%
Ebraica	132	2,5%
Pakistana	104	2,0%
Nigeriana	77	1,5%
Italiana	68	1,3%
Marocchina	64	1,2%
Altre etnie	1.998	38,4%
TOTALE	5.201	100,0%

I risultati sul Focus delle notizie (Tabella 2) evidenziano bene come la Diversity Etnie sia un valore-notizia soprattutto in relazione a situazioni di conflitto politico o guerra inter-etnici o inter-nazionali, (es. la guerra in Ucraina), distinte da quelle di conflitto o tensione sociale interna (es. i disordini in Iran), pur sapendo che si tratta di una distinzione convenzionale. Tuttavia, si tratta di una distinzione funzionale a evidenziare quanto elevata sia l'attenzione su questioni conflittuali e divisive fra etnie, nazioni o popoli diversi, piuttosto che su questioni inclusive.

Un'altra distinzione convenzionale, che ci è parsa funzionale a mettere in evidenza alcune tendenze dell'informazione dei TG italiani, è quella fra migranti/flussi migratori e profugh*/rifugiat*, entrambe categorie di Focus fra le 10 più frequenti. Lo scoppio del conflitto armato in Ucraina ha sin dall'inizio portato all'attenzione dei media le sorti delle persone in fuga dal paese in guerra, identificando queste persone come profughe o rifugiate. Viceversa, le persone che provengono da altri paesi, prevalentemente via mare, rimangono migranti anonim* di cui raramente si menzionano le ragioni della migrazione, poiché il loro valore-notizia è prevalentemente legato al dibattito sulla gestione di flussi, di centri di accoglienza o sulle operazioni di soccorso e recupero in mare.

L'integrazione fatica a farsi strada come Focus delle notizie: nel complesso, fra notizie dedicate allo sport o alla cultura o alla musica come strumenti di inclusione, ne attestano una decina.

Anche il tema della cittadinanza, seppure sia presente con 44 notizie, ha un'incidenza risibile (0,8%), al traino prevalentemente della campagna elettorale delle elezioni politiche del 25 settembre, con la proposta dell'allora segretario del PD, Enrico Letta, di riformare l'attuale legge nazionale sulla cittadinanza, basandola sullo *ius scholae*.

Per il resto, come risulta evidente dalla Tabella 2, l'attenzione rimane elevata su problematiche e criticità sociali: razzismo, antisemitismo, e violenze che coinvolgono, come responsabili o vittime, gruppi etnici residenti in Italia.

Le notizie con Focus sul razzismo e sull'antisemitismo riguardano casi di cronaca (come per esempio, l'aggressione di matrice antisemita a un 12enne avvenuta a Livorno a fine gennaio) o messaggi contro l'odio razziale da parte delle istituzioni o della Chiesa (come per esempio il messaggio di Liliana Segre, in occasione della Giornata della Memoria).

In ogni caso, entrambi questi generi di notizie, pur rendendo conto di un paese lontano dagli obiettivi della D&I, contengono messaggi di condanna, senza reticenza, di qualsiasi forma di manifestazione razzista o antisemita. Le notizie con Focus sulle violenze sono invece più problematiche: a parte quelle focalizzate sulla tifoseria marocchina, vittima di aggressioni di sospetta matrice razziale, in occasione dei festeggiamenti per i successi della squadra del Marocco ai mondiali di calcio, le altre, per quanto poco numerose, attribuiscono comportamenti violenti a gruppi sociali identificati genericamente come “stranieri” o su base etnica (es. albanesi, nigeriani), compiendo una “pericolosa” operazione di generalizzazione. Si tratta di notizie come “Parma: scene di violenza in centro dove si sono verificate risse e accoltellamenti tra stranieri”, oppure “lesolo (VE): sparatoria durante la movida, si tratterebbe di un regolamento di conti fra spacciatori stranieri”, oppure “Rimini, rissa tra bande di albanesi e nigeriani in spiaggia. Tre arrestati”. A quest’ultimo tipo di notizie, se ne aggiunge un altro tipo con lo stesso grado di criticità: si tratta delle notizie il cui Focus è stato definito “etnia di appartenenza”, e che, nella maggior parte dei casi, riguardano fatti di Criminalità (56,1%; TOT N=715).

Facendo un passo indietro, le notizie con Focus sull’etnia di appartenenza sono quelle in cui l’etnia ha anzitutto una funzione descrittiva, viene cioè utilizzata per descrivere una persona, in genere non famosa, che fa notizia. Come vedremo, l’origine etnica non è l’unica caratteristica tipicamente utilizzata da chi fa informazione per descrivere una persona newsmaker, nel caso in cui si supponga che il pubblico non la conosca; anche l’età, o la generazione, e il genere assolvono questa funzione. Tuttavia, in molti casi queste informazioni non sono essenziali alla comprensione della notizia, per cui la loro funzione denotativa finisce per diventare connotativa, cioè per aggiungere qualche altro significato alla notizia. Se una persona che fa notizia viene descritta sulla base della sua appartenenza etnica, o di generazione o di genere, qualche rilevanza dovrà pur averla. Quale rilevanza? Quale valore per la notizia? Quale altro significato? Il rischio è che questo significato latente sia dato dal contesto, dalle caratteristiche salienti dell’evento. Se quest’ultimo è un fatto criminale, il rischio è che l’attributo “criminale” si trasferisca dall’evento alla persona coinvolta nell’evento.

ETNIE FOCUS DELLE NOTIZIE (TOP 10)

TABELLA 2

FOCUS	NOTIZIE (N)	NOTIZIE (%)
Conflitti/Guerre	2.535	48,7%
Etnia di appartenenza	715	13,7%
Migranti/Flussi migratori	695	13,4%
Profugh*/ Rifugiat	500	9,6%
Conflitti/Tensioni sociali	302	5,8%
Antisemitismo	110	2,1%
Razzismo	88	1,7%
Relazioni internazionali	72	1,4%
Cittadinanza	44	0,8%
Violende	33	0,6%
Altre notizie	107	2,2%
TOTALE	5.201	100,0%

Venendo ora ai temi, la Tabella 3 riporta risultati coerenti con quelli illustrati sino a qui, con una netta prevalenza di Esteri e politica estera, area tematica di più della metà delle notizie, seguita dalle Questioni sociali, categoria che classifica tutte le notizie sul dibattito pubblico pertinente le migrazioni e le questioni razziali, e poi dalla Criminalità. Gli altri temi hanno tutti una frequenza più bassa.

ETNIE TEMI DELLE NOTIZIE

TABELLA 3

TEMA	NOTIZIE (N)	NOTIZIE (%)
Esteri e Politica estera	2.882	54,3%
Questioni sociali	1.014	19,5%
Criminalità	557	10,7%
Politica interna	194	3,7%
Cronaca	140	2,7%
Cultura, Storia, Spettacolo	130	2,5%
Sport	70	1,3%
Religione	57	1,1%
Economia	54	1,0%
Costume e Società	43	0,8%
Giustizia	36	0,7%
Scienza e Salute	33	0,6%
Difesa e Sicurezza	32	0,6%
Ambiente e Natura	11	0,2%
Istruzione	7	0,1%
Altro tema	1	0,0%
TOTALE	5.201	100,0%

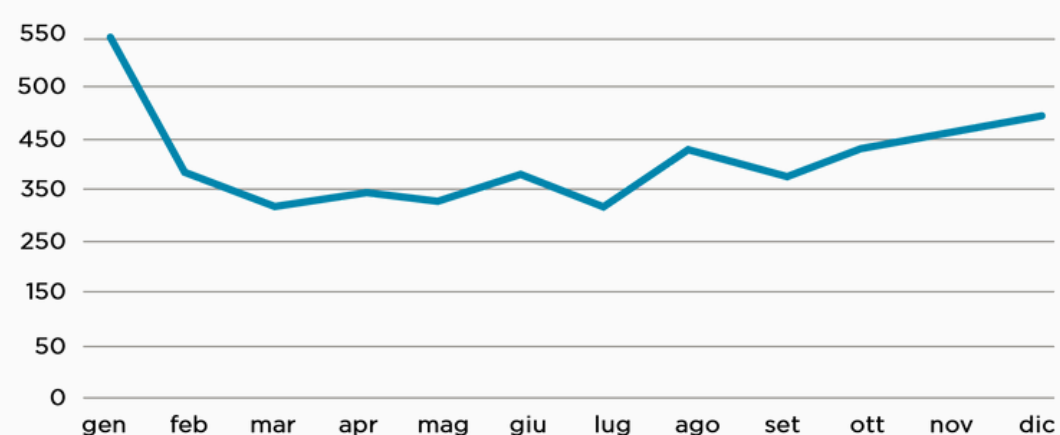
Età e generazioni

Come abbiamo visto più sopra, la Diversity Età e generazioni, pur in lieve decrescita rispetto al 2021, mantiene una rilevanza elevata: 4.391 notizie, con un'incidenza del 10,4% sull'agenda dei TG.

Nel corso dell'anno, gennaio è il mese che registra il maggior numero di notizie, prevalentemente al traino del Covid-19 e del piano sanitario nazionale di vaccinazioni, organizzato per fasce di età, di cui i TG hanno costantemente dato informazione, anche nei mesi successivi. A febbraio il coverage su questa Diversity decresce e si stabilizza attorno a circa 300 notizie per mese, risalendo a novembre e dicembre in concomitanza con l'acuirsi dei disordini in Iran, che hanno visto scendere in piazza molte giovani donne e giovani uomini.

ETÀ E GENERAZIONI NOTIZIE PER MESE (N)

GRAFICO 4



A far notizia nel 2022, come nel 2021, sono soprattutto le generazioni più giovani: se sommiamo le frequenze delle notizie focalizzate su bambin* (0-12 anni), adolescenti (13-18), giovani (19-34), minori (alunni, scolari, minori, senza ulteriore specificazione), otteniamo una percentuale pari al 68,5%.

ETÀ E GENERAZIONI SPECIFICITÀ

TABELLA 4

ETÀ E GERAZIONI	NOTIZIE (N)	NOTIZIE (%)
Giovani	1.213	27,6%
Bambin@	906	20,6%
Anzian@	631	14,4%
Minori	552	12,6%
Generazioni diverse	400	9,1%
Adolescenti	336	7,7%
Adult@	299	6,8%
Neonat@	48	1,1%
Post-Mortem	6	0,1%
TOTALE	4.391	100,0%

I risultati riportati nella tabella seguente mostrano che il Focus principale di questa Diversity, osservato nel 37,3% delle notizie, è l'appartenenza: l'età o la generazione cui appartiene una persona che fa notizia è utilizzata nel linguaggio giornalistico anzitutto in funzione denotativa.

ETÀ E GENERAZIONI FOCUS DELLE NOTIZIE (TOP 10)

TABELLA 5

FOCUS NOTIZIA	NOTIZIE (N)	NOTIZIE (%)
Età/Generazioni di appartenenza	1.637	37,3%
Generazioni in guerra	475	10,8%
Età scolare	317	7,2%
Violenza giovanili	249	5,7%
Violenze domestiche/Familiari	237	5,4%
Anniversari/Necrologi	217	4,9%
Generazione Giovani	187	4,3%
Attivismo giovanile	163	3,7%
Infanzia	120	2,7%
Violenza su minori	107	2,4%
Altre notizie	682	15%
TOTALE	4.391	100,0%

Il secondo Focus prevalente è quello delle generazioni in guerra. Anche in questo caso la Diversity ha una funzione descrittiva, riferendosi a singole persone morte, ferite, fuggite dalla guerra in Ucraina o da altri conflitti armati. Nella maggior parte dei casi, tuttavia, nelle notizie che si focalizzano sulle generazioni in guerra, la Diversity è utilizzata per indicare non singole persone, ma gruppi sociali, prevalentemente bambin* (60,8%; TOT N=475) e giovani (16,4%; TOT N=475), vittime della guerra. Sembra così avere una funzione connotativa, che attribuisce qualche "altro" significato alla generazione di appartenenza, assegnando a questa Diversity un vero e proprio valore-notizia.

L'età scolare è il Focus di notizie frequenti al traino prevalentemente dell'agenda Covid-19, che a inizio 2021 e poi nei mesi precedenti l'avvio del nuovo anno scolastico (agosto e settembre), è al centro del dibattito politico sulle norme di convivenza con il virus nelle scuole.

Nella categoria delle violenze giovanili rientrano le numerose notizie dedicate alla sparatoria avvenuta in una scuola del Texas, il 25 maggio, a opera di un 18enne che ha ucciso diciannove studenti e due insegnanti. Oltre a questo episodio estero, nel 2022 sul territorio nazionale si sono susseguiti diversi episodi, dalle aggressioni di Capodanno a Milano a quelle a Peschiera del Garda a maggio, che hanno coinvolto diversi gruppi di giovani come responsabili di aggressioni sessuali verso alcune coetanee, riportando all'attenzione della politica, e dell'informazione, la questione della "violenza giovanile", inquadrata entro una più ampia cornice di "ordine pubblico e sicurezza".

Le violenze domestiche/familiari classificano notizie che rendono conto di rapporti intergenerazionali intra-familiari violenti: prevalentemente filicidi, femmicidi che coinvolgono figli e figlie come vittime o testimoni, abusi o maltrattamenti, prevalentemente ai danni di bambin* (40,5%; TOT N=237).

Anniversari e necrologi è una categoria che classifica notizie su morti di persone famose, oppure, anniversari della morte, il che spiega la percentuale di frequenza della modalità "post-mortem", nella tabella sulle Specificità di Età e generazioni, e indica come l'età abbia forse più che una funzione descrittiva, e sia un vero e proprio valore sociale condiviso dal linguaggio giornalistico. Anche la categoria "anniversari e compleanni" ottiene infatti una frequenza rilevante, sebbene non fra le prime 10, con 66 notizie, pari all'1,5% del totale.

Generazione giovani è la prima categoria, in ordine decrescente per frequenza, che raccoglie notizie focalizzate non tanto sulla cronaca, quanto sull'attualità o la messa a tema/argomento di qualche questione sociale, nella fattispecie, questioni che riguardano la generazione dei giovani, fra aspirazioni e ostacoli a realizzarli, su cui si concentra la maggior parte delle notizie dedicate, da un lato, ai disagi psicologici, in particolare quelli acuiti dall'emergenza Covid-19, dall'altro, al lavoro.

L'attivismo giovanile ci riporta a notizie di cronaca, dove questa generazione è protagonista di cittadinanza attiva con manifestazioni per il diritto a un'alternanza scuola-lavoro da svolgersi in sicurezza - diritto rivendicato dopo la morte di uno studente ucciso da una trave caduta nella fabbrica dove svolgeva il tirocinio, il 21 gennaio a Udine - manifestazioni per il clima, manifestazioni per la libertà e per i diritti in Iran.

L'infanzia è la seconda categoria, in ordine decrescente per frequenza, che classifica notizie dedicate a questioni sociali, focalizzate su bambin*, in particolare problemi di salute anche collegati al Covid-19.

Ci sono poi altre notizie che riguardano la generazione dell'infanzia, che, insieme alla generazione dell'adolescenza compone la generazione de* minori.

Una generazione che fa notizia soprattutto in quanto vittima di violenze, come attesta la frequenza del Focus "violenze su minori", che raccoglie episodi di cronaca, anche giudiziaria, pertinenti abusi sessuali, inchieste sulla pedofilia nella Chiesa, anche in prospettiva storica, maltrattamenti in ambito extra-familiare, come quello sportivo emerso agli "onori" della cronaca con lo scandalo nella ginnastica ritmica.

La generazione minori è poi al centro di altre notizie che non rientrano nella tabella dei 10 Focus più frequenti, ma che sono presenti: baby gang (1,4%), minori migranti (0,8%), carcere minorile (0,7%), diritti (0,6%), abbandono minori (0,3%), adozioni minori (0,1%).

Per quanto riguarda i temi pertinenti la Diversity Età e generazioni, circa un terzo delle notizie riguarda fatti di Criminalità, risultato coerente con l'elevata attenzione sulle violenze, che siano familiari, giovanili o su minori. Molte sono anche le notizie di Cronaca, come i necrologi, e quelle di Esteri e politica estera, focalizzate sui conflitti e le guerre. Le Questioni sociali, area tematica in cui idealmente potrebbe essere sviluppato un ampio discorso sui temi della D&I, riguardano meno di una notizia su 10.

ETÀ E GENERAZIONI TEMA DELLE NOTIZIE

TABELLA 6

TEMA	NOTIZIE (N)	NOTIZIE (%)
Criminalità	1.358	30,9%
Cronaca	609	13,9%
Esteri e Politica estera	515	11,7%
Questioni sociali	430	9,8%
Scienza e Salute	375	8,5%
Economia	193	4,4%
Istruzione	175	4,0%
Costume e Società	172	3,9%
Cultura, Storia, Spettacolo	157	3,6%
Politica interna	146	3,1%
Difesa e Sicurezza	73	1,7%
Religione	67	1,5%
Giustizia	55	1,3%
Sport	47	1,1%
Ambiente e Natura	29	0,7%
TOTALE	4.391	100,0%

Generi e identità di genere

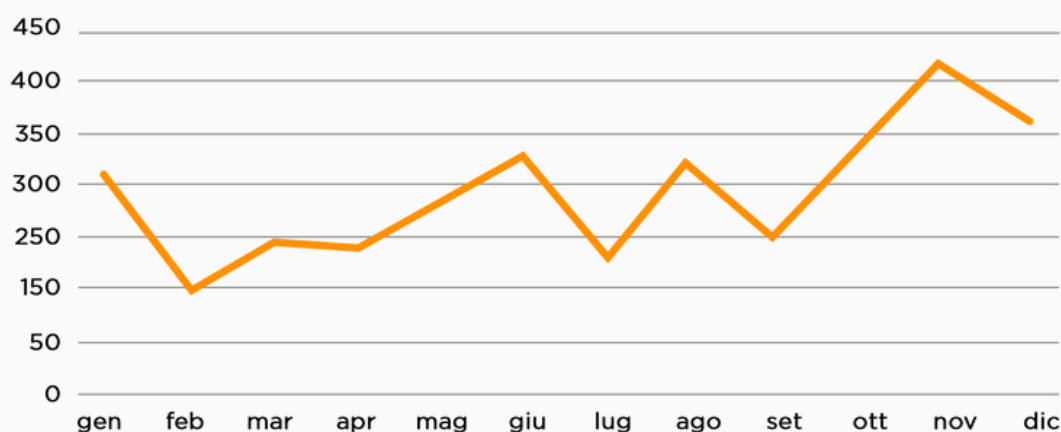
Con 3.481 notizie e un'incidenza pari all'8,2% sul totale delle notizie trasmesse nel 2022, la Diversity Generi e identità di genere è la terza per visibilità. Fra i tre macro-eventi dominanti la copertura complessiva delle Diversity – guerra in Ucraina, proteste in Iran e emergenza immigrazione – quello che incide maggiormente su Generi e identità di genere riguarda le proteste in Iran, che hanno duramente colpito le donne nel 2022, a partire da Masha Amini, morta il 16 settembre, dopo che la polizia “morale” l’aveva arrestata per non aver indossato correttamente il velo. Sebbene le autorità iraniane abbiano negato maltrattamenti da parte della polizia, e dichiarato che la morte della donna è avvenuta per problemi di salute preesistenti, la reazione delle donne iraniane e, per solidarietà, quella delle donne di tutto il mondo, ha assunto la forma della ribellione contro una repressione politica istituzionalizzata agita sul corpo delle donne. Questo spiega l’innalzamento dell’attenzione su Generi e identità di genere che inizia a settembre e raggiunge il culmine a novembre. Mese, quest’ultimo, in cui ricade, peraltro, la Giornata mondiale per l’eliminazione della violenza sulle donne, istituita dall’ONU nel 1999, che trova sempre una buona copertura mediale (cf. DMR 2022). Il mese di novembre 2022 ha inoltre visto riaprirsi il caso del femminicidio di Samman Abbas, di cui sono stati ritrovati i resti nel cortile della casa in cui viveva con la famiglia a Novellara (RE). Questo ritrovamento ha ricevuto ampia attenzione da parte dei TG che nel corso dell’anno, come scritto più sopra, hanno continuato a seguire, passo per passo, l’inchiesta giudiziaria in corso.

Gli altri picchi di attenzione su Generi e identità di genere sono segnati da una serie di episodi di violenza sulle donne: dalle aggressioni sessuali avvenute a Capodanno a Milano a quelle avvenute a maggio a Peschiera del Garda (VR); dai tentativi di femminicidio - come quello di Morazzone (VA) a gennaio, in cui un uomo ha ucciso il figlio di 7 anni, tentato di uccidere la moglie e poi, una volta in carcere, si è suicidato - ai numerosi casi di femminicidio accaduti in tante e diverse località italiane, di cui il grafico riporta solo i più notiziati.

Ai casi di violenza sulle donne si aggiungono episodi di cronaca in cui sono le donne a essere violente: nei confronti di figl*, come nei tre diversi figlicidi, dolosi o colposi, avvenuti a Torre del Greco (NA), Mascalucia (CT) e a Milano; o nei confronti di mariti o fidanzati o ex fidanzati, come nel caso dell'imprenditore italiano ucciso in un agguato in Messico su mandato della moglie, o il caso dell'uomo che a Ciffoni Valle Piana (SA) è stato ucciso dalla moglie con il concorso dei figli, o ancora il caso romano che ha coinvolto la donna che per molti anni fu la sarta di Sophia Loren.

GENERI E IDENTITÀ DI GENERE NOTIZIE PER MESE (N)

GRAFICO 6



Data la tipologia degli episodi che descrivono l'agenda di Generi e identità di genere, non stupisce che le donne siano il genere che riceve maggiore attenzione, con oltre la metà delle notizie dedicate, una crescita di 25 punti percentuali, rispetto al 2021 (cf. [DMR 2022](#)).

Al secondo posto troviamo le relazioni di genere, in decrescita di 17 punti percentuali rispetto al 2021. Un risultato che, come vedremo, è ascrivibile a una diminuzione delle notizie su episodi di violenza pertinenti le relazioni (intime) tra donne e uomini, come gli abusi sessuali, gli stupri e i femminicidi. Viceversa nel 2022 cresce il coverage sulle donne come newmaker, da un lato, come "soggetto" di un movimento di ribellione alla repressione politica (in Iran), dall'altro, come "soggetto/oggetto", del discorso sulla violenza sulle donne entrato a pieno titolo nell'agenda politica, istituzionale e mediale. Sono numerose, infatti, come vedremo, le notizie che riportano appelli al contrasto e alla prevenzione della violenza sulle donne, così come le notizie che approfondiscono questo fenomeno attraverso dati, interviste e testimonianze.

Gli uomini, come genere, attestano una minor percentuale di attenzione, probabilmente perché storicamente rappresentano un genere non-specifico e spesso confuso con l'intera umanità. Questo si traduce, a livello di linguaggio mediale, nella minor tendenza a specificare che una persona è un uomo, a meno che non sia sconosciuta.

E anche in tal caso spesso la categoria che si usa per descrivere un uomo è quella professionale e non di genere (es. un operaio, un medico, un ambulante). Inoltre, le questioni maschili sono raramente notiziate. Per esempio, la violenza sulle donne riguarda gli uomini, tanto quanto le donne, perché, se le donne ne sono le vittime, gli uomini ne sono i responsabili, tuttavia, la questione della violenza sulle donne è generalmente trattata come una questione femminile: i dati che vengono riferiti riguardano le donne vittime, e sono sempre le donne, vittime-sopravvissute, a raccontare la loro testimonianza. Gli uomini violenti emergono più che altro, come vedremo, nei resoconti cronachistici di crimini diversi da quelli gender-based.

Venendo ora alla comunità LGBT+, o alle persone genericamente definite LGBT+, hanno uno spazio più limitato, in decrescita di 4,1 punti percentuali rispetto al 2021, per ragioni che vedremo meglio nel paragrafo dedicato a questa Diversity. Tutti gli altri generi attestano una visibilità residuale. Rispetto al 2021, si registra una leggera crescita di attenzione per le persone trans, prevalentemente al traino di un fatto di cronaca che ha coinvolto una donna trans, su cui torneremo più avanti.

Infine, merita una menzione la scarsa attenzione per le identità di genere, come soggetto/oggetto di un discorso culturale e sociale, che nel corso degli anni entra ed esce dall'agenda dei TG sporadicamente in seguito alle polemiche sulla cosiddetta "teoria del gender", un'etichetta notoriamente utilizzata da alcuni gruppi sociali e politici per screditare le complesse questioni che riguardano i generi, le identità di genere e tutte le numerose teorie che nel corso del tempo si sono sviluppate, nei più svariati ambiti disciplinari.

GENERI E IDENTITÀ DI GENERE SPECIFICITÀ

TABELLA 7

GENERE	NOTIZIE (N)	NOTIZIE (%)
Donne	2.239	64,3%
(Relazioni di) Genere	523	15,0%
Uomini	489	14,4%
Donne e Uomini	101	2,9%
LGBT+	84	2,4%
Persone Trans	19	0,5%
Generi/Identità di genere	9	0,3%
Gay	7	0,2%
Lesbiche	7	0,2%
Drag Queen	2	0,1%
Più generi diversi	1	0,0%
TOTALE	4.391	100,0%

Il Focus principale delle notizie su Generi e identità di genere (Tabella 8) è il genere di appartenenza, poiché, come scritto più sopra, spesso il genere viene utilizzato in funzione descrittiva senza un apparente valore-notizia. Tuttavia, lo squilibrio fra i generi nell'uso di questa Diversity come categoria identificativa suggerisce la presenza latente di qualche valore-notizia. Il genere è infatti usato nel 65,9% dei casi per descrivere una donna, nel 25% dei casi per descrivere un uomo, nel 7,9% dei casi per descrivere persone di entrambi i generi, e nell'1,2% dei casi per descrivere persone trans. Questo potrebbe dipendere dalla tendenza, già sopra menzionata, ad assumere il genere maschile come non -specifico o meno specifico. Ma per una piena comprensione del fenomeno occorrerebbe un'analisi qualitativa approfondita.

Venendo ora ai Focus in cui il valore-notizia di Generi e identità di genere è più trasparente, i due più frequenti sono la violenza sulle donne, spesso al centro, come già scritto, di notizie che parlano della prevenzione e del contrasto a questo fenomeno, e i femminicidi, su cui si focalizzano numerosi casi di cronaca. Rispetto al 2021, la violenza sulle donne attesta un aumento di quasi 12 punti percentuali, mentre i femminicidi diminuiscono di quasi 6 punti percentuali, indicando una positiva tendenza dell'informazione a concentrarsi sulla violenza contro le donne più come fenomeno sociale che come fatto di cronaca. La narrazione cronachistica rischia infatti di decontestualizzare la violenza sulle donne dalle sue radici nella cultura patriarcale che si fonda su-, e legittima, relazioni gerarchiche anche violente fra i generi.

Generi e repressioni politiche raggruppa notizie focalizzate quasi esclusivamente sulle donne (95,1%; TOT N=304), prevalentemente iraniane, vittime ma anche "ribelli" nei confronti delle repressioni politiche subite (73,3%; TOT N=289) o altrove. Alle donne protagoniste dei disordini in Iran sono dedicate oltre 200 notizie, a partire dalla seconda metà di settembre e fino alla fine dell'anno: un numero elevato che attesta una positiva attenzione dei media per quella che rappresenta una chiara forma di violazione "istituzionalizzata" dei diritti delle donne e delle bambine. Questa tendenza positiva è confermata anche dalla percentuale di notizie dedicate a discriminazioni e diritti di genere che nel 67,2% dei casi riguardano il genere femminile.

Rispetto al 2021 precipita invece l'attenzione sulla condizione delle donne in Afghanistan, dove il regime dei Talebani, dopo il ritiro delle forze armate USA nell'agosto del 2021, ha progressivamente riaffermato un potere di chiara matrice patriarcale, vietando alle bambine e alle ragazze di studiare, favorendo la tratta di bambine fra famiglie che vendono le figlie per matrimoni combinati, e così via. L'anno scorso il Focus sulle donne afgane rientrava fra i primi 10 più rilevanti, con un'incidenza pari al 4,5% sulla Diversity Generi e questioni di genere (TOT N=3.205) che quest'anno è precipitata allo 0,01% (TOT N=3.481).

Generi in guerra raggruppa notizie su donne (82,4%; TOT N=267), uomini (12,7%) e persone LGBT+ (0,4%) coinvolte in conflitti armati, in particolare in Ucraina. Si tratta di notizie che raccontano le sorti della popolazione civile in guerra: persone ferite, uccise, riparate all'estero o nei rifugi anti-aerei o pronte a imbracciare le armi.

Questa categoria non include le notizie sugli stupri di guerra che sono state aggregate alla notizie pertinenti abusi, molestie sessuali e stupri in altri contesti, e che nel 2022 ottengono una certa visibilità, ma inferiore al 2021 (5,9%, TOT N=3.481 vs. 10%, TOT N=3.205). Un risultato che potrebbe dipendere anche dalla già segnalata maggior tendenza a raccontare la violenza contro le donne più come fenomeno che come fatto di cronaca.

La categoria “mogli di-” (o compagne o fidanzate, attuali o ex) raggruppa un Focus attestato sin dalle prime ricerche sulla rappresentazione femminile nei contenuti dei media ed è indicativo della tendenza persistente nell’informazione, non solo italiana, ma di tutto il mondo, a presentare e rappresentare le donne sulla base di relazioni intime o familiari (cf. GMMP 2020). Le “mogli di-” sono infatti donne il cui valore-notizia è rappresentato dal marito, in genere famoso o reso famoso dalla cronaca. Non sono stati registrati riferimenti a “mogli di-” di genere femminile, possibili nel caso di coppie omosessuali. Adottando un approccio comparativo, abbiamo rilevato anche tutte le notizie in cui il valore-notizia è la moglie, o un uomo gay, e un uomo fa notizia in quanto “marito di-“, in questo caso la percentuale scende allo 0,7% (vs. il 4,3% delle “mogli di-“).

Gli Uomini violenti sono al centro delle 89 notizie pari al 2,6%, focalizzate su episodi di violenze non gender-based, per esempio violenze perpetrate nell’ambito della criminalità organizzata o violenze a sfondo razziale. Si tratta di una categoria che rientra nelle prime 10 più frequenti, tuttavia ha una percentuale più bassa rispetto alle categorie che coinvolgono gli uomini per azioni violente gender-based, come la violenza sulle donne (15,5%; TOT N=3.481) e i femminicidi (9,1%; TOT N=3.481). Anche in questo caso, a fini comparativi, abbiamo classificato tutte le notizie in cui il valore-notizia sono le donne violente, registrando una percentuale inferiore (0,6%; TOT N=3.481).

Uomini e donne responsabili di violenze familiari non chiaramente basate sul genere, ma su altri motivi, economici oppure ancora al vaglio della magistratura inquirente, sono stati classificati a parte: le notizie su violenze familiari perpetrate da uomini violenti sono l’1,8% (TOT N=3.481), quelle su violenze familiari perpetrate da donne sono meno della metà, lo 0,7%. Sempre in materia di violenza, abbiamo classificato a parte anche le notizie su filicidi, materni e paterni. In questo caso, l’attenzione è più concentrata sulle donne come responsabili: i filicidi materni hanno infatti una copertura pari all’1,9%, quelli paterni pari allo 0,1%, nonostante in Italia – principale contesto di riferimento delle notizie trasmesse dai TG e di tutte le notizie sui filicidi esaminate – siano principalmente i padri a essere autori di filicidi, per l’esattezza nel 64,2% dei casi attestati da EURES fra il 2010 e il 2021 ([fonte AGI](#)).

Infine, il Focus sulle madri e sulla maternità, che classifica 69 notizie, pari al 2% del totale, è l’ultima categoria che rientra fra le prime 10 più frequenti per la Diversity Generi e identità di genere. La categoria corrispondente, sul versante maschile, padri e paternità, non rientra fra le prime 10, ma è presente con una percentuale dell’1,7% (TOT N=3.481). Il risultato di questa comparazione indica un valore della genitorialità abbastanza paritario, quando non si tratta di una genitorialità che infrange le attese sociali, come nel caso dei filicidi (vedi box), dove è evidente che l’attesa della “buona madre” infranta dai filicidi materni è più notiziabile dell’attesa del “buon padre” infranta dai filicidi paterni.

FOCUS	NOTIZIE (N)	NOTIZIE (%)
Genere di appartenenza	592	17,0%
Violenza sulle donne	540	15,5%
Femminicidi	317	9,1%
Genere e repressioni politiche	304	8,7%
Generi in guerra	267	7,7%
Abusi, Molestie e Stupri	207	5,9%
Mogli di	148	4,3%
Descrimazioni/Diritti	134	3,8%
Uomini violenti	89	2,6%
Madri/Maternità	69	2,0%
Altre notizie	814	23,4%
TOTALE	3.481	100,0%

Il tema prevalente nelle notizie che riguardano Generi e identità di genere è la Criminalità, in cui rientrano i numerosi casi di violenza che coinvolgono donne, uomini e persone LGBT+. Seguono le notizie di Esteri e politica estera, che coprono le notizie sulla guerra in Ucraina e i disordini in Iran, e qualche altra situazione di conflitto più marginale nell'agenda (es. Afghanistan, Israele e Palestina, Siria). Le Questioni sociali hanno una certa rilevanza in relazione alla trattazione del tema della violenza sulle donne, in termini di contrasto e prevenzione, ma anche altre forme di violazione dei diritti che riguardano le donne o le persone LGBT+, che vedremo in dettaglio nel paragrafo dedicato. Riguardo alle donne, diverse notizie, per l'esattezza 62 (1,8%; TOT N=3.481) sono dedicate alle "conquiste", alle "prime donne" che sono riuscite a occupare posti storicamente appannaggio maschile: da Oksana Lyniv prima donna chiamata a dirigere un teatro lirico in Italia, il Comunale di Bologna, a Maria Sole Ferrieri Caputi prima donna ad arbitrare una partita di calcio in serie A, da Samantha Cristoforetti, prima donna europea a guidare la Stazione spaziale internazionale a Giorgia Meloni prima donna alla Presidenza del Consiglio in Italia (che spiega la percentuale di notizie di Politica interna). Per il resto, questa Diversity che insieme alle due precedenti ha anche un'ampia funzione descrittiva, copre tutte le aree tematiche.

TEMA	NOTIZIE (N)	NOTIZIE (%)
Criminalità	1.446	41,5%
Esteri e Politica estera	498	14,3%
Questioni sociali	452	13,0%
Cronaca	267	7,7%
Costume e Società	141	4,1%
Cultura, Storia, Spettacolo	130	3,7%
Politica interna	117	3,4%
Scienza e Salute	109	3,1%
Sport	90	2,6%
Economia	70	2,0%
Giustizia	68	2,0%
Religione	32	0,9%
Difesa e Sicurezza	29	0,8%
Ambiente e Natura	19	0,5%
Istruzione	13	0,4%
TOTALE	3.481	100,0%

Disabilità

Le notizie su persone con disabilità, permanente o temporanea (a causa per esempio di qualche infermità o patologia guaribile), e sulla disabilità come argomento sono complessivamente 545, con un'incidenza dell'1,3% sul totale delle notizie; entrambi valori in lieve crescita rispetto al 2021, anno in cui abbiamo registrato 517 notizie, pari all'1,2% del totale (N=42.572).

Il grafico dell'andamento annuale disegna una copertura altalenante. L'anno inizia con un'attenzione elevata al seguito, anzitutto, dell'agenda Covid-19, che già nel 2020 aveva introdotto nel linguaggio giornalistico una nuova categoria sociale: quella delle persone cosiddette "fragili" (cf. [DMR Informazione 2021](#)), spesso associate a "bambine/i" e "anziane/i", nel piano di vaccinazione nazionale. Al Covid-19 è legato anche il dibattito politico sul "bonus psicologo" - non inserito nella legge di bilancio, ma successivamente nel decreto "mille proroghe" - come strumento per far fronte ai disagi insorti a seguito della pandemia.

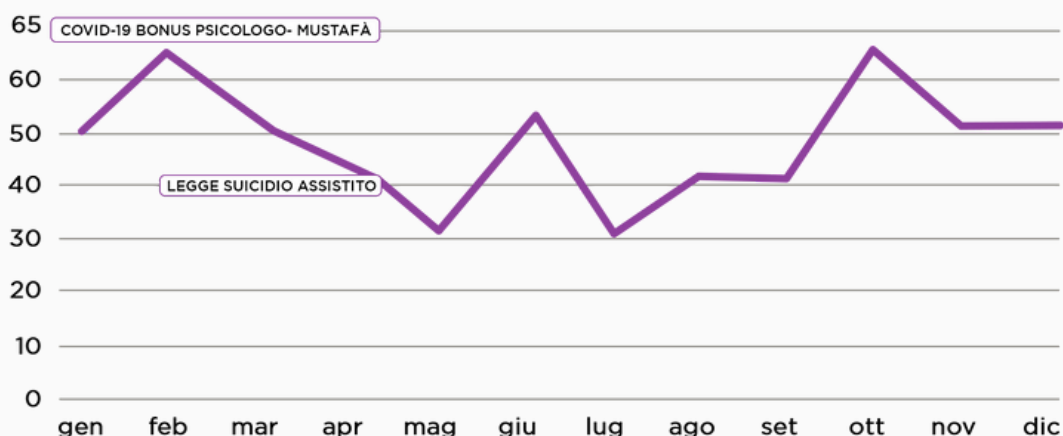
L'agenda delle Disabilità del mese di gennaio è segnata anche da due fatti di cronaca: il filicidio avvenuto a Torre del Greco (NA), dove una madre ha confessato di aver ucciso il figlio di 2 anni, "perché" convinta che il bambino avesse malattie mentali; e l'arrivo in Italia di Mustafà, il bambino siriano nato senza braccia e senza gambe, reso celebre dalla fotografia *Hardship of Life*, che lo ritrae in braccio al padre, anch'esso mutilato di una gamba durante la guerra.

A marzo, l'attenzione diminuisce, ma rimane sopra le 30 notizie e introduce un Focus che rimarrà dominante nell'agenda dell'anno, quello sul fine vita. È questo infatti il mese in cui la Camera dei deputati approva il decreto di legge sul suicidio medicalmente assistito, aprendo così un lungo iter parlamentare - che vede il decreto fermo al Senato, dove nel frattempo sono state presentate proposte di legge alternative - seguito dai media secondo una modalità abbastanza consolidata, ovvero quella di dare spazio alle diverse posizioni politiche, su una materia da sempre controversa in Italia, e al contempo raccogliere testimonianze e documentare "casi".

Così viene raccontato il primo caso di suicidio medicalmente assistito nazionale, reso possibile sulla base della sentenza 242/2019 della Corte costituzionale e dalla sussistenza delle condizioni prescritte dalla sentenza. Nei mesi successivi fanno invece notizia alcuni casi di suicidio assistito di persone italiane che hanno scelto di recarsi in Svizzera, essendo prive delle condizioni previste dalla 242/2019 per poter scegliere di morire in Italia.

Sempre legato al tema del fine vita è il caso di Archie Battersbee, il 12enne londinese per il quale, ad agosto, le autorità britanniche hanno deciso di spegnere gli strumenti di sostegno vitale, nonostante la contrarietà dei genitori.

Il picco di attenzione a novembre è prevalentemente legato a due fatti di cronaca: l'incidente automobilistico in cui hanno perso la vita alcune ragazze e ragazzi con la sindrome di down e l'accoltellamento a un centro commerciale di Assago (MI) da parte di un uomo "con problemi psichici".



La classificazione delle diverse disabilità a cui si riferiscono le 545 notizie pertinenti comprende 38 diverse Specificità, indicando un certo livello di dettaglio dell'informazione dei TC. La Tabella 10 riporta le 10 categorie più frequenti, che sono, da una parte, categorie molto generali - disabilità, malattie mentali, fragilità, malattie, disabilità fisiche e disturbi psicologici - dall'altro, categorie specifiche che emergono in relazione all'agenda del 2022, parzialmente diversa da quella del 2021 (cf. [DMR 2022](#)).

La disabilità (in generale), senza ulteriori specifiche, attesta un'incidenza inferiore a quella registrata nel 2021 (13,2% vs. 14,7%), un anno, quest'ultimo, dominato dalla categoria "atlet* paralimpic*" (21,5%), categoria che nel 2022 scende al 3,3%.

La fragilità mantiene inalterata la sua posizione al terzo posto con una percentuale di incidenza del 12,7% in linea con lo scorso anno (12,4%), nonostante il Covid-19 esca progressivamente dell'agenda dell'informazione, a partire dai mesi primaverili, sostituita dalla guerra in Ucraina che impatta anche sull'agenda della Disabilità, con notizie che riguardano le mutilazioni di guerra.

Le malattie oncologiche e le diverse forme di tetraplegia ottengono una visibilità al traino del dibattito sul fine vita, poiché le testimonianze riportate per supportare con casi empirici il dibattito riguardano persone con malattie oncologiche terminali o con forme di tetraplegia grave.

Riprendendo con ordine l'analisi dei dati riportati nella Tabella 10, i disturbi/le disabilità mentali, che si collocano al primo posto del ranking con la stessa incidenza delle disabilità in generale (13,2%), attestano una visibilità leggermente superiore al 2021 (di quasi 3 punti) e come l'anno scorso emergono soprattutto in notizie di cronaca in cui sono coinvolte persone violente, la cui violenza è ricondotta a "problemi psichici/psichiatrici", come nel caso dell'uomo responsabile dell'aggressione armata di coltello avvenuta in un centro commerciale ad Assago (MI) a fine ottobre.

Le disabilità fisiche, assenti fra le prime 10 categorie più frequenti nel 2021, ottengono una certa visibilità a seguito di una serie di notizie sul problema delle barriere architettoniche che rendono inaccessibili luoghi pubblici, e anche privati, in alcuni servizi che entrano anche in questa sfera per denunciare forme di discriminazione.

La categoria “malattie” è presente fra le prime 10 più frequenti con riferimento a notizie in cui prevale un linguaggio che non entra troppo nei dettagli della patologia all’origine di qualche forma di disabilità, concentrandosi più che altro sull’inadeguatezza della società a includere una persona con esigenze diverse da quelle della maggioranza; è il caso per esempio di un bambino con una malattia rara, residente a Milano, che, a inizio anno, è stato al centro di alcune notizie sulle difficoltà del suo inserimento scolastico e della pronta reazione del comune per assicurargli un’accoglienza adeguata.

Infine, i “disturbi psicologici”, fra i quali nel 2021 era stato possibile isolare la categoria “depressione” (con un’incidenza del 2,7%), ottengono una certa visibilità al seguito di notizie che fanno riferimento non solo a forme di depressione, ma anche forme di isolamento, di non socializzazione o altre manifestazioni di disagio psicologico conseguenti al Covid-19, per curare le quali, come già scritto, è stato previsto dal decreto “mille proroghe” 2022 un bonus.

DISABILITÀ SPECIFICITÀ (TOP 10)

TABELLA 10

DISABILITÀ	NOTIZIE (N)	NOTIZIE (%)
Disabilità (in genere)	72	13,2%
Disturbi/Disabilità mentale	72	13,2%
Fragilità	69	12,7%
Malattie oncologiche	50	9,2%
Tetraplegia	37	6,8%
Malattie (in generale)	30	5,5%
Mutilazioni di guerra	23	4,2%
Disabilità fisiche	21	3,9%
Alete paralimpicæ	18	3,3%
Disturbi psicologici	18	3,3%
Altre	135	24,7%
TOTALE	545	100,0%

Coerentemente con i risultati visti fin qui, il Focus delle notizie sulle Disabilità prevalente è quello sul fine vita, seguito dal Covid-19.

Il Focus su disabilità/malattie di persone famose fa riferimento a una serie di notizie il cui valore non è tanto la disabilità quanto la persona con un ruolo o una notorietà pubblica, come per esempio Alex Zanardi, le cui condizioni di salute continuano a essere seguite dal 2020, anno in cui l'ex automobilista di Formula 1 è rimasto coinvolto in un incidente durante una gara di handbike (cf. DMR Informazione 2021).

Il Focus relativo all'accoglienza e alla cura di profughe/i classifica notizie focalizzate su casi specifici che riguardano prevalentemente persone in fuga dalla guerra in Ucraina, ma non solo. La storia più seguita è infatti quella di Mustafà, il bambino siriano nato senza arti a causa delle armi chimiche usate in guerra, accompagnato dal padre, privo di una gamba, per ricevere cure mediche all'ospedale di Siena.

La correlazione fra problemi psichici e atti criminali riguarda l'8,6% delle notizie pertinenti le Disabilità, una percentuale in lieve diminuzione rispetto al 2021, ma sempre rilevante.

Le iniziative di beneficenza, solidarietà e sensibilizzazione ottengono una certa visibilità, prevalentemente al traino di Giornate dedicate: alla sindrome di Asperger (18 febbraio), alla Consapevolezza dell'Autismo (2 aprile), alla salute mentale (10 ottobre), alle persone con disabilità (3 dicembre), solo per citare le più notiziate. I casi di maltrattamenti e violenze contro persone con disabilità sono frequenti. Nel 2022 in particolare ci sono stati due eventi di cronaca rilevanti per questo Focus: il già citato figlicidio materno avvenuto a Torre del Greco, e il caso di Hasib Omeric, un 36enne con disabilità precipitato dal balcone di casa a Roma, nel corso di un intervento delle forze di polizia, denunciate come responsabili dell'accaduto da parte della famiglia.

Il Focus "sanità" fa riferimento a una serie di notizie prevalentemente incentrate su successi in ambito medico-sanitario per la cura di patologie disabilitanti.

Il Focus "abilismo/discriminazioni" attesta un piccolo numero di notizie, con un'incidenza del 4% sul totale, stabile rispetto al 2021, indicativa di una sostanziale marginalità dell'argomento.

Il Focus "scuola", infine, ottiene un certo rilievo in relazione a denunce da parte di insegnanti o famiglie per la scarsa presenza di personale docente di sostegno.

DISABILITÀ FOCUS DELLE NOTIZIE (TOP 10)

TABELLA 11

FOCUS	NOTIZIE (N)	NOTIZIE (%)
Fine vita (eutanasia e suicidio assistito)	89	16,3%
Covid-19	77	14,1%
Disabilità/Malattie persone famose	51	9,4%
Accoglienza e Cura profughi	49	9,0%
Problemi psichici e Atti criminali	47	8,6%
Beneficenza/Solidarietà/Sensibilizzazione	34	6,2%
Maltrattamenti/Violenze	28	5,1%
Sanità	26	4,8%
Abilismo/Discriminazioni	22	4,0%
Scuola	20	3,7%
Altri focus	102	18,8%
TOTALE	545	100,0%

La distribuzione delle notizie per tema evidenzia che la Diversity Disabilità è notiziata soprattutto come una questione di Scienza e Salute, confermando una tendenza emersa nell'analisi dei TG del 2021 che sembrerebbe in crescita (dal 26,1% all'attuale 35,6%). Le notizie tematizzate come Questioni sociali non sono numerose, ma sono in aumento rispetto al 2021, dominato dal tema dello Sport, al traino delle Paralimpiadi estive di Pechino. Le Paralimpiadi invernali che si sono svolte, sempre a Pechino, nel 2022 non hanno invece avuto un impatto simile.

Il dato sulla Criminalità conferma una tendenza alla diminuzione sul lungo periodo. Negli anni precedenti al 2020 quest'area tematica risulta la più frequente con percentuali pari al 40,8% nei TG del 2018, 48,1% nei TG del 2019, nel 2020 diminuisce fino al valore minimo del 10%, nel 2021 cresce sensibilmente (16,6%) ma senza raggiungere i valori degli anni precedenti e nei TG del 2022 torna a diminuire.

TEMA	NOTIZIE (N)	NOTIZIE (%)
Scienza e Salute	194	35,6%
Questioni sociali	116	21,3%
Criminalità	83	15,2%
Cronaca	31	5,7%
Cultura/Storia/Spettacolo	22	4,0%
Politica interna	18	3,3%
Economia	15	2,8%
Sport	15	2,8%
Esteri e Politica estera	15	2,8%
Costume e società	14	2,6%
Religione	10	1,8%
Istruzione	7	1,3%
Giustizia	4	0,7%
Ambiente e Natura	1	0,2%
TOTALE	545	100,0%

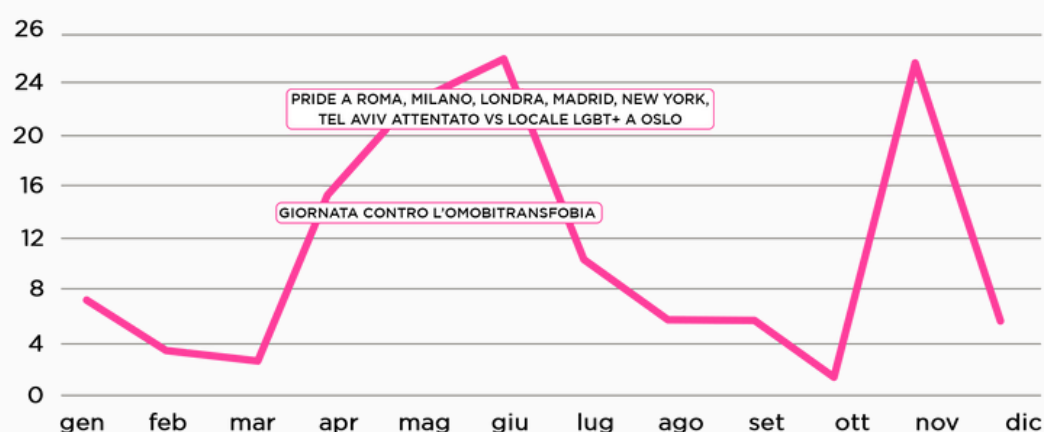
LGBT+

Le notizie che riguardano le persone e le tematiche LGBT+ sono 128, meno della metà delle 325 registrate nel 2021 (cf. [DMR 2022](#)), anno in cui il dibattito politico sul DDL Zan con 263 notizie, di cui il 79,8% focalizzate sull'omotransfobia, aveva garantito una certa visibilità a questa Diversity.

Nel corso dell'anno, si registra un innalzamento dell'attenzione a partire da aprile, con un caso di cronaca che coinvolge una donna trans, per una iniezione di silicone al seno di un'altra donna morta in seguito alle infezioni provocate dall'intervento. A maggio l'attenzione continua a salire, al seguito della Giornata internazionale contro l'omofobia, la bifobia e la transfobia, che dal 2004 si celebra ogni 17 maggio, fino a raggiungere il picco massimo a giugno, in occasione delle manifestazioni per il Pride in diverse città italiane ed estere, e anche della cronaca di un attentato contro due locali abitualmente frequentati da persone LGBT+ a Oslo. Poi l'attenzione scende durante tutti i mesi estivi e risale con un picco a novembre, quando un altro atto di violenza colpisce la comunità LGBT+, negli Stati Uniti, con un uomo che entra in un locale e uccide cinque persone a Colorado Springs, e quando la squadra nazionale di calcio della Germania posa per la foto ufficiale dei Mondiali in Qatar con una mano sulla bocca, in segno di protesta contro il divieto della FIFA di mettere al braccio la fascia con i colori arcobaleno.

ORIENTAMENTO AFFETTIVO E SESSUALE NOTIZIE PER MESE (N)

GRAFICO 7



La tabella sulle specificità (Tabella 13) riporta la frequenza prevalente della categoria LGBT+, un acronimo che ormai è entrato nel linguaggio giornalistico, talvolta con l'aggiunta di altre lettere (Q, I, A) per indicare una comunità di persone, prevalentemente al centro di notizie focalizzate su diritti e discriminazioni (Tabella 14).

LGBT+ SPECIFICITÀ (TOP 10)

TABELLA 13

LGBT+	NOTIZIE (N)	NOTIZIE (%)
LGBT+	73	57,0%
Trans	20	15,6%
Omosessuali	11	8,6%
Orientamento sessuale	7	5,5%
Gay	6	4,7%
Lesbiche	5	3,9%
Gender Fluid	4	3,1%
Drag Queen	2	1,6%
TOTALE	128	100,0%

Come anticipato più sopra, l'uscita dall'agenda dei TG del dibattito politico sul DDL Zan impatta negativamente sull'agenda della Diversity LGBT+ in termini numerici, riducendone la visibilità complessiva. Tuttavia, volendo cogliere qualche segnale positivo, il coverage sul DDL Zan nei TG del 2021 lascia in eredità una certa attenzione sui diritti civili, quelli conquistati - come per esempio il registro di classe per l'indicazione dell'eventuale identità transgender o gender fluid in alcune scuole - quelli che rischiano di essere revocati - come per esempio la sospensione dell'iscrizione all'anagrafe del comune di Torino di figli di coppie omogenitoriali - e quelli ancora da conquistare - come per esempio una legge nazionale per il contrasto all'omobittransfobia.

Diritti e discriminazioni, da un lato e omotransfobia, dall'altro, sono i due Focus principali delle notizie analizzate, a cui segue quello sui Pride, che abbiamo tenuto distinto perché a seconda dei casi mette in evidenza aspetti diversi, per via della copertura di eventi non solo nazionali, ma anche esteri.

Il genere/orientamento di appartenenza ha una rilevanza residuale, indicando anche in questo caso una tendenza, positiva, ad abbandonare l'abitudine di presentare una persona sulla base del suo genere/orientamento se inessenziale alla comprensione della notizia. Di fatto questo uso è stato individuato in occasione della copertura di soli tre eventi: il già citato caso della morte di una donna dopo un intervento estetico al seno, praticato da una donna trans, indagata per omicidio colposo; un caso di omicidio avvenuto a Sarzana, a giugno, in cui sono morte una donna (prostituta) e una persona transgender, e infine il matrimonio fra Francesca Pascale e Paola Turci.

LGBT+	NOTIZIE (N)	NOTIZIE (%)
Diritti/Discriminazioni	53	41,4%
Omobittransfobia	36	28,1%
Pride	21	16,4%
Genere/Orientamento di appartenenza	10	7,8%
Altro	8	6,3%
TOTALE	128	100,0%

La distribuzione delle notizie per tema risulta coerente con la distribuzione dei Focus: quasi la metà delle notizie è tematizzata come una questione sociale a differenza di quanto attestato l'anno precedente. Nei TG del 2021 risultava infatti prevalente la Politica interna, concentrando il 44% delle notizie. Per il resto le altre tematiche riguardano un numero di notizie molto basso, su cui non è possibile fare un'analisi di tendenze.

TEMA	NOTIZIE (N)	NOTIZIE (%)
Questioni sociali	59	46,1%
Criminalità	21	16,4%
Politica interna	13	10,2%
Sport	10	7,8%
Cultura, Storia, Spettacolo	7	5,5%
Esteri e Politica estera	6	4,7%
Religione	4	3,1%
Costume e Società	3	2,3%
Giustizia	2	1,6%
Istruzione	1	0,8%
Economia	1	0,8%
Cronaca	1	0,8%
TOTALE	128	100,0%

Aspetto fisico

L'Aspetto fisico attesta una visibilità limitata con 77 notizie e una incidenza risibile sull'agenda complessiva dei TG (0,2%; TOT N=42.271).

Nel 70,1% dei casi si tratta di notizie che riguardano i corpi, nel 20,8% la bellezza e nel 9,1% il look. Il Focus prevalente di queste notizie è la bellezza, oggetto di un duplice discorso: quello che condanna l'aspirazione alla giovinezza e alla perfezione e quello che promuove la bellezza come unicità. Contribuiscono al primo polo discorsivo le notizie che rendono conto del caso già sopra menzionato di una donna morta dopo un trattamento estetico casalingo per il rifacimento del seno, e l'appello lanciato da Papa Francesco a giugno contro i trattamenti estetici che rispondono al fascino del mito della bellezza come eterna giovinezza. Contribuiscono al secondo polo discorsivo servizi che rendono conto di alcuni eventi mediali o pubblicitari incentrati sul superamento degli stereotipi di genere, per esempio la scelta di una modella con sindrome di Down come testimonial da parte di un noto brand di indumenti intimi.

Il secondo Focus emergente riguarda la magrezza, al centro dello scandalo che ha coinvolto il mondo della ginnastica ritmica italiana, dopo che alcune ex ginnaste hanno sporto denuncia per aver subito vere e proprie forme di abuso psicologico e fisico in nome dell'aspirazione alla magrezza di alcune allenatrici. Le notizie su diritti e reclamazioni sono molto poche: tre di queste sono incentrate sulla body positivity e segnalano il timido affacciarsi di un tema molto diffuso sui nuovi media digitali, ma sostanzialmente ignorato dall'informazione mainstream; le altre riportano le proteste di studenti che in alcune scuole si sono oppost* a regole di abbigliamento percepite come restrittive. La grassezza è poco presente e sempre narrata come un problema di sovrappeso o obesità.

Le tre notizie sul body shaming riguardano una dichiarazione della cantante Emma Marrone contro questo fenomeno, un progetto artistico della pittrice e scultrice Luna Berlusconi finalizzato, fra l'altro, a contrastare il body shaming, e la terza la denuncia di Brigitte Trogneux Macron contro due donne che hanno diffuso online la fake news secondo la quale (Brigitte Trogneux Macron) sarebbe una donna transgender. Trascurando il discorso implicito che stereotipizza il corpo delle donne transgender, caratterizzandosi esso stesso come body shaming generalizzato nei confronti delle persone transgender, la giornalista autrice del servizio presenta questa notizia come uno dei tanti casi di body shaming di cui sono o sono state vittime in passato donne celebri.

ASPETTO FISICO FOCUS DELLE NOTIZIE

TABELLA 16

TEMA	NOTIZIE (N)	NOTIZIE (%)
Bellezza	33	42,9%
Magrezza	28	36,4%
Diritti e Reclamazioni	7	9,1%
Grassezza	5	6,5%
Body Shaming	3	3,9%
Altro	1	1,3%
TOTALE	77	100,0%

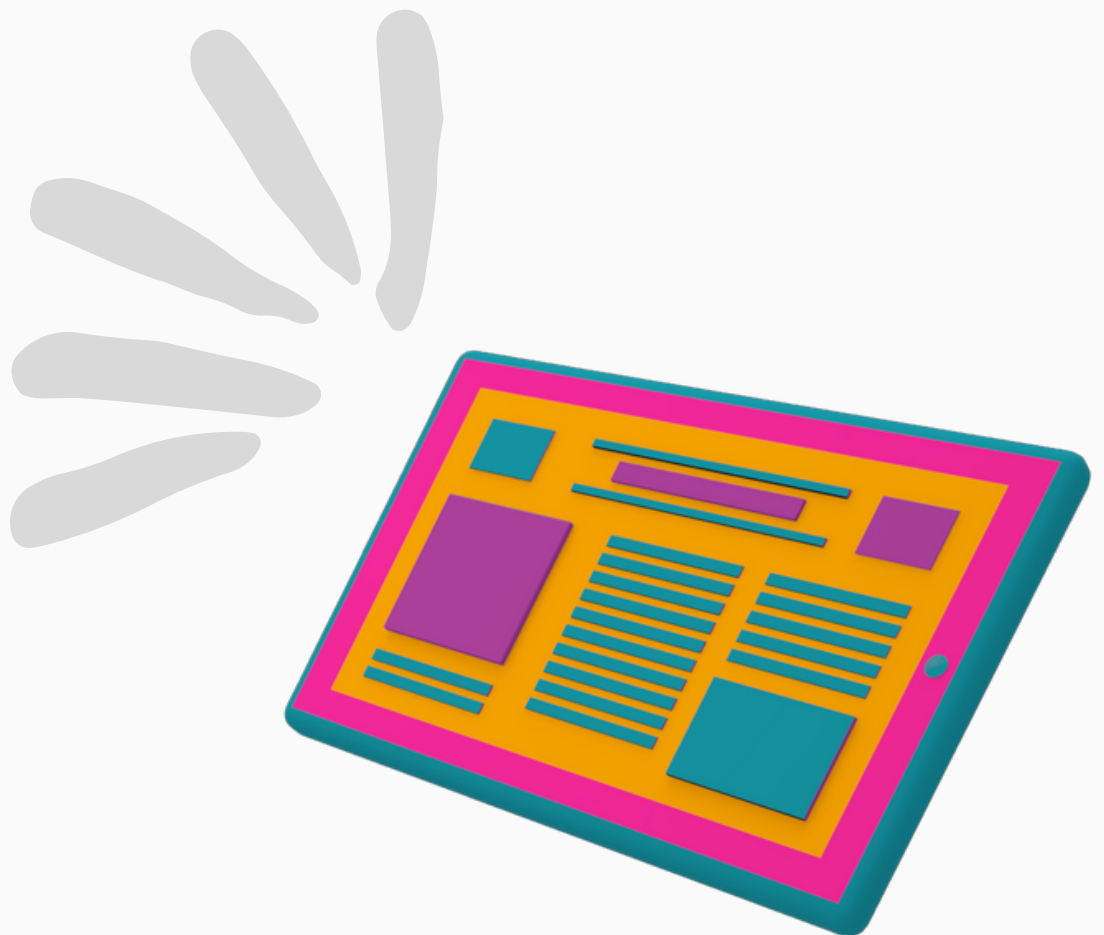
Infine, la tabella seguente riporta i dati disaggregati per tema della notizia, evidenziando la prevalenza dell'area Criminalità, che classifica i casi di cronaca violenta sopra menzionati e tutte le notizie sulle denunce per gli abusi subiti dalle ginnaste. Per il resto, è difficile fare altre considerazioni, poiché il campione delle notizie pertinenti l'Aspetto fisico è poco numeroso e non disponiamo di dati di confronto con gli anni precedenti.

ASPETTO FISICO TEMA DELLE NOTIZIE

TABELLA 17

TEMA	NOTIZIE (N)	NOTIZIE (%)
Criminalità	26	33,8%
Costume e Società	13	16,9%
Sport	12	15,6%
Scienza e Salute	9	11,7%
Cultura, Storia, Spettacolo	7	9,1%
Questioni sociali	6	7,8%
Istruzione	3	3,9%
Esteri e Politica estera	1	1,3%
TOTALE	77	100,0%

6. Conclusioni



DIVERSITY [1]

Significa riconoscere che tutte le persone hanno identità peculiari. L'etnia, l'orientamento sessuale, il genere, l'identità di genere, la disabilità, lo status socioeconomico, l'aspetto fisico, il credo religioso sono solo alcune delle caratteristiche che possono rendere unica una persona.

EQUITY [2]

Il termine equità viene spesso usato come sinonimo di uguaglianza, ma se ne distingue per un dato fondamentale. Mentre l'uguaglianza è un sistema in cui a ogni individuo vengono concesse le stesse opportunità a prescindere dalle circostanze, l'equità assegna le risorse in base alle esigenze e le possibilità degli individui.

INCLUSION [3]

Con inclusion indichiamo la messa in pratica di quando condiviso in letteratura: conoscere, sostenere, rispettare e valorizzare tutte le persone e i gruppi sottorappresentati

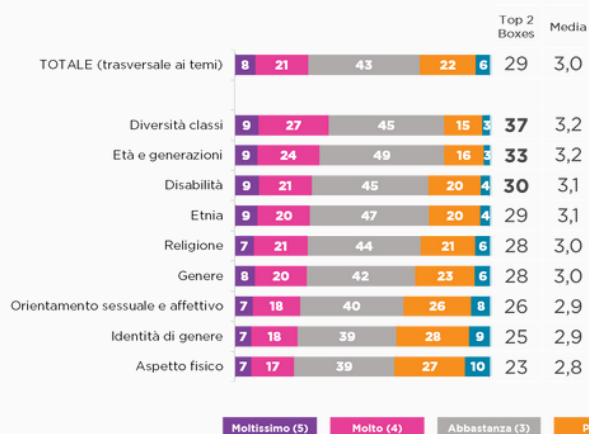
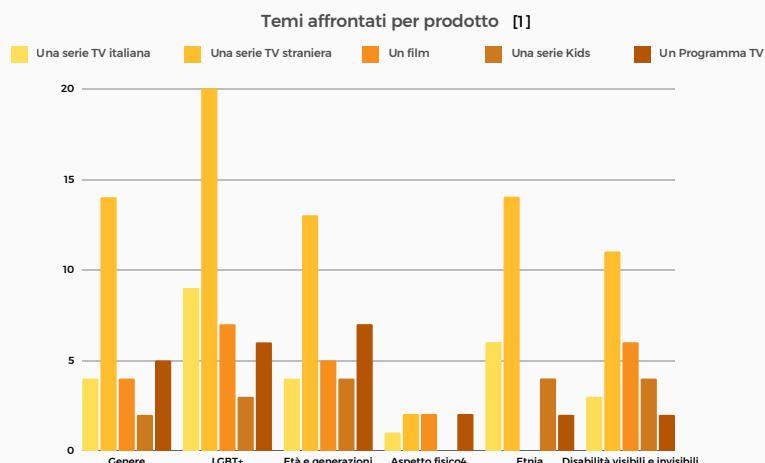
- **Nel panorama italiano la diffusione tematica della diversità è molto frammentata. Alcune aree sono presenti maggiormente e in migliore qualità (genere, età e generazioni), mentre altre sono gravemente assenti o trattate in maniera peggiore (aspetto fisico, etnia)**

In alcune categorie oggetto del nostro approfondimento 2023, e nello specifico in Miglior programma TV, Miglior Film e Miglior Serie TV italiana, abbiamo riscontrato un andamento a macchia di leopardo per quanto riguarda la presenza di determinate aree della DE&I [1]. In particolare, aspetto fisico ed etnia sono le grandi assenti del panorama italiano, mentre l'area relativa alla comunità LGBT+ e al genere sembrano essere le aree più affermate in tutte e tre queste categorie. L'altra area molto presente, in particolare in Programmi TV e Serie TV Italiane, è quella delle generazioni.

Un dato questo che si può imputare a una bassa sensibilità o reattività del settore a queste due tematiche (etnia; aspetto fisico) e/o a una scarsa presenza di persone delle comunità coinvolte nei processi offscreen. Mentre il pubblico sembra più ricettivo: nel Media Representation Impact Report l'etnia è il quarto tema più familiare al campione rappresentativo, dopo status socioeconomico, età e generazioni e disabilità, a dimostrare che questi ultimi sono più sentiti perché più familiari al pubblico. Sempre su disabilità rileviamo uno scollamento fra temi vicini all'audience e presenza nei prodotti analizzati, in particolare nei Programmi TV: un altro argomento molto ingaggiante e vicino al pubblico che non trova piena rappresentazione nei media.

Focus on

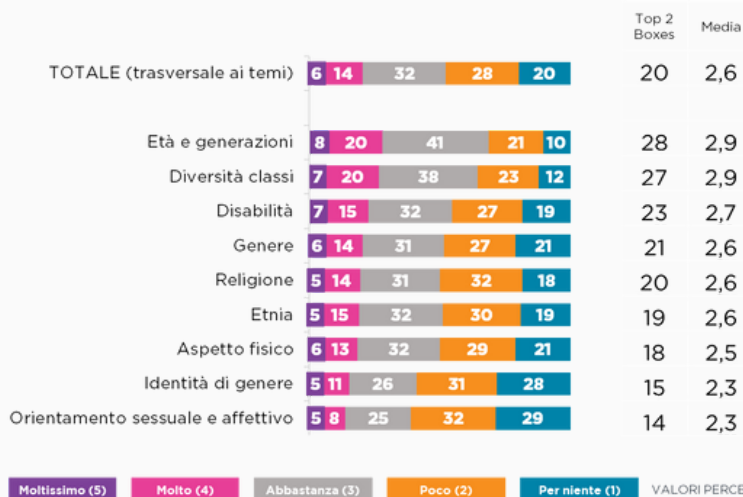
L'aspetto fisico rappresenta il tema meno e contemporaneamente peggio trattato. Ha raggiunto le peggiori performance rispetto alla correttezza del linguaggio, la centralità del tema e nel Test di Vito Russo. La sensibilità sul tema appare molto bassa, anche a livello di pubblico, seppur le discriminazioni e gli stereotipi legati a questo particolare topic siano più trasversali e intersezionali di quanto sia percepito.



In base alla familiarità ai differenti temi sono stati ottenuti tre gruppi, basati sulla media registrata da ciascun soggetto in modo trasversale ai temi

	MEDIA	Familiarità %	N=
Da 4 a 5	Alta	12%	120
Da 3,99 a 2,5	Media	43%	431
Da 2,49 a 1	Bassa	45%	449

[2] Quanto sei familiare con i seguenti temi (ovvero ne senti parlare o ne parli, conosci l'argomento)?



[1] Fonte: Diversity Media Report Intrattenimento a cura di Fondazione Diversity

[2] Fonte: Diversity Media Representation Impact a cura di Maria Luisa La Bionda (2B Research)

[2] Quanto sei personalmente coinvolto/o dai seguenti temi (ovvero riguardano da vicino te o una/più persone a te care)?

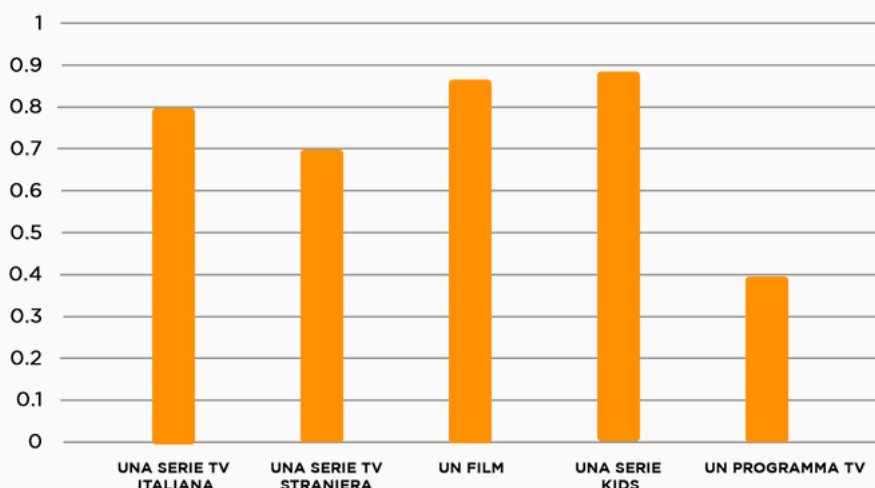
- **La qualità dimostrata dalle categorie digitali e dal mondo radio e podcast è mediamente superiore alle altre categorie, e restituisce un quadro di due mondi altamente in dialogo fra loro, sia nella ricezione del pubblico (che nel fruire uno è influenzato dall'altro) sia nella composizione delle redazioni che li realizzano.**

Dall'analisi qualitativa è emerso un quadro positivo rispetto alla salute generale di alcune categorie specifiche, quadro rafforzato anche dai pareri del Security Check per i prodotti delle categorie: Miglior Podcast, Miglior Programma Radio e mondo digitale (Creator dell'anno e Miglior prodotto digital). Questi mezzi sembrano particolarmente capaci di intercettare voci e professionalità dalle comunità sottorappresentate e inserirle in contesti più corporate e strutturati (programmi radio e podcast) o di trovare le chiavi e i linguaggi giusti per diventare, anche solo sporadicamente, mainstream sulla rete, dove alcuni singoli contenuti di attivismo tout-court hanno collezionato decine, se non centinaia, di migliaia di visualizzazioni. Non è un caso che molti nomi che negli ultimi anni abbiamo monitorato all'interno delle categorie digitali siano stati poi coinvolti nelle redazioni di programmi radio e podcast (es. Carlotta Vagnoli ora all'interno della redazione de Il Mondo Nuovo). Un'indicazione della permeabilità dei sistemi e dei settori che ci auguriamo di ritrovare in futuro su un numero sempre crescente di categorie.

- **Serie kids il fiore all'occhiello del quadro italiano, mentre le serie tv straniere si riconfermano a un livello di maturità che traccia il percorso da seguire. Sia per gli aspetti legati all'on che all'off-screen.**

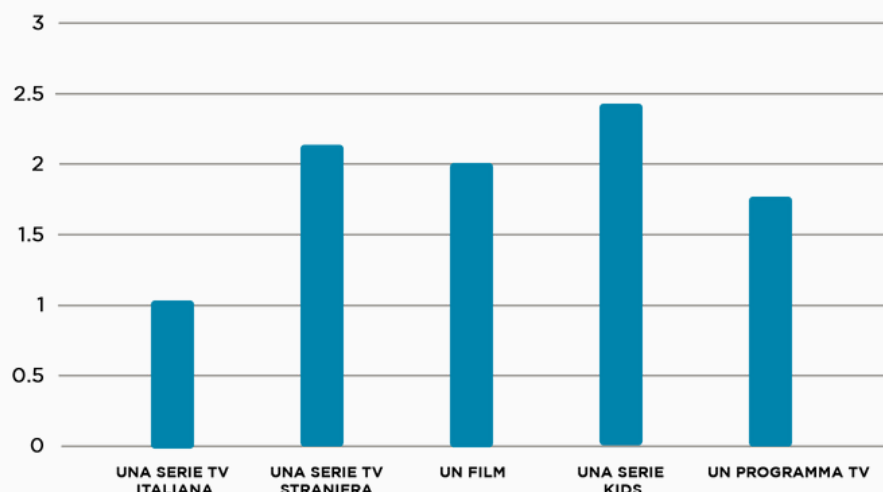
Nel panorama seriale si riconfermano alcuni trend che vediamo in atto ormai da anni: la superiorità qualitativa delle serie rivolte a un pubblico kids (< 14 da nostro regolamento) e delle produzioni seriali straniere. Le Serie Kids raggiungono i miglior punteggi quando si parla di approfondimento del tema e correttezza di linguaggio, mentre le Serie TV Straniere hanno i miglior punteggi in termini di centralità delle tematiche. Importante notare che su sei serie kids nominate quattro sono produzioni italiane: Di4ari, Lampadino & Caramella, Unlockdown e Super Benny. Una nota di merito che siamo felici di sottolineare.

Livello di approfondimento del tema



* Media dei punti attribuiti alle 7 domande inerenti al livello di approfondimento del tema (scala da -2 a 2)

Livello di correttezza del linguaggio



* Media dei punti attribuiti alle 4 domande inerenti al livello di correttezza del linguaggio (scala da -2 a +2)

- **Da determinati indicatori di analisi possiamo rintracciare un dialogo ancora molto superficiale con la diversity in alcune categorie di analisi. Tematiche e membri delle comunità sono inserite in cornici non ancora mature e che tendono al sensazionalismo, in particolare nel mondo televisivo.**

La nostra analisi si sviluppa tenendo conto di alcune macroaree di valutazione. Fra queste c'è uno studio della qualità dei personaggi che conduciamo facendo riferimento al Test di Vito Russo; uno studio sulla correttezza del linguaggio, che conduciamo seguendo alcuni KPI chiave (uso di un linguaggio inclusivo; assenza di stereotipi e immagini sbagliate ecc..) e infine un affondo per capire il livello di approfondimento delle tematiche.

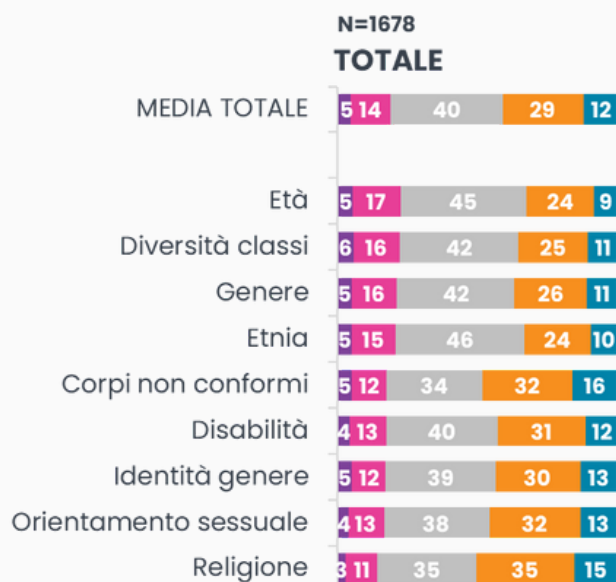
Dall'analisi relative alle 5 aree oggetto del nostro approfondimento 2023 (Miglior Film; Serie Tv Italiane; Serie Tv Straniere; Programma TV) è emerso che le migliori performance e punteggi si concentrano nella sezione dedicata al test di Vito Russo, quindi all'analisi dei personaggi (loro presenza e ruolo nella trama). I risultati più bassi sono stati invece raggiunti nell'approfondimento e nella correttezza del linguaggio.

Questo può far intendere che pur se iniziano a essere inseriti personaggi o ospiti appartenenti ad aree sottorappresentate la loro presenza non è sempre garanzia di un trattamento corretto, ma indica piuttosto un livello di maturità ancora basso ed epidermico. Questo trova riscontro sia in alcuni commenti espressi dal nostro Security Check che, in particolare rispetto alla categoria Programma TV, ha sottolineato casi di narrazioni sensazionalistiche e dibattiti con toni che viravano all'hate speech, sia nella nostra analisi, dove i programmi tv hanno raggiunto la worst performance rispetto all'approfondimento del tema.

- **Il gap fra TV lineare e piattaforme streaming (OTT)**

Dall'analisi qualitativa condotta da Diversity sul campione individuato (categorie Film, Serie e Programmi), è emerso che mediamente le piattaforme streaming e i canali Sky presentano una performance superiore rispetto a quelle lineari. Un dato che può essere rilevante incrociare con quanto rilevato dal Media Representation Impact Report condotto da Fondazione Diversity e 2B Research. Lì è emerso che i target meno “sensibili” ai temi della diversity sono i pubblici esclusivi della TV lineare, segno che le piattaforme OTT [1] hanno in generale allargato lo spettro della rappresentabilità di certi temi. Una differenza su scala socioeconomica (disponibilità fra contenuti free e a pagamento) che potrebbe svantaggiare a livello di conoscenza e approfondimento di tematiche cruciali chi non ha la necessaria disponibilità economica: un invito alle emittenti free a incrementare ancora di più il proprio impegno su questi argomenti.

Inoltre, fra la percezione dell'impegno dei broadcaster rispetto ai temi DE&I e l'effettiva presenza di contenuti a riguardo risulta un forte scollamento. Se andiamo a confrontare le percentuali di quante volte è stato associato l'aggettivo “Inclusivo” ai diversi canali e piattaforme alle risposte successive, ci rendiamo conto che non c'è un reale riscontro: questo può far supporre che il pubblico associ un significato molto vago al termine “Inclusivo” e che subentri un effetto alone, un bias cognitivo per il quale la percezione di un tratto è influenzata dalla percezione di uno o più altri tratti dell'individuo o dell'oggetto.



PIATTAFORME OTT [1]

Con l'acronimo ott, o over-the-top, vengono indicate tutte quelle media company che offrono servizi e contenuti direttamente via Internet, bypassando cioè sistemi di distribuzione tradizionali

[2] Sempre pensando a ..., quanto secondo te rende visibili contenuti che parlano di:

Moltissimo (5) Molto (4) Abbastanza (3) Poco (2) Per niente (1)

[2] Fonte: Diversity Media Representation Impact a cura di Maria Luisa La Bionda (2B Research)

- **Il target di fruizione: esiste un rischio concreto che l'offerta si basi su stereotipi legati all'età, al genere e allo status socio-economico, presumendo quindi alcune caratteristiche del pubblico che portano alla costruzione di offerte biased (a volte, ad esempio, sottovalutandolo e proponendogli temi e narrazioni ritenute più "adatte" di altre).**

Questo elemento emerge chiaro nel confronto tra l'offerta collegata ad un palinsesto (canali lineari) e quella priva di orari di riferimento (streaming/piattaforme) che in media contengono prodotti più inclusivi; inoltre è rafforzato dall'abitudine molto presente nel panorama italiano, sia dell'informazione (TG) che dell'intrattenimento (Programmi TV) di trattare le tematiche prevalentemente da fonti politiche, di attualità e di cronaca nera, e utilizzando narrazioni volutamente polarizzanti, tese alla realizzazione di dibattiti e alla trasformazione costante di raffronti di opinioni che si trasformano, là dove non ci sia una conduzione presente e consapevole, in un vuoto e violento terreno di scontro. Se da un lato rileviamo la costruzione di un palinsesto che cerca di assecondare le presunte abitudini dei diversi target, dando vita quindi a un'offerta che si può configurare come biased [1] bisogna tenere conto che solo il 9% del campione intervistato nel Media Representation Impact ha dichiarato di essere utilizzatore esclusivo di tv lineare. Questo vuol dire che la restante dieta mediatica della maggior parte della popolazione è già composta ed esposta a piattaforme che hanno dimostrato un'inclinazione più forte nel trattare di DE&I e a farlo in maniera migliore. Non tenendo conto di questo dato la televisione lineare rischia di mantenere un'immagine falsata del suo pubblico, faticando quindi ad intercettarne le nuove esigenze e richieste.

BIASED [1]

Che è frutto di bias. I bias sono delle distorsioni del giudizio, degli errori in cui incorriamo quando applichiamo gli automatismi e i meccanismi mentali utili alla nostra comprensione della realtà.

Il presente documento è stato scritto cercando di garantire quanto più possibile un linguaggio inclusivo, evitando dove possibile di utilizzare il maschile sovraesteso.