

Contesto

I mezzi di comunicazione svolgono un ruolo fondamentale nella definizione delle opinioni, degli atteggiamenti e dei pregiudizi di una data società. Le donne sono produttori e consumatori, ma sono anche oggetto dei contenuti dei mezzi di comunicazione. I contenuti dei mezzi di comunicazione non sono sempre sensibili alla specificità di genere, possono presentare immagini degradanti della donna e perpetuare i ruoli, gli stereotipi e le norme di genere. L'avvento della tecnologia digitale come nuova forma di comunicazione ha complicato ulteriormente i rapporti tra i ruoli della donna nei mezzi di comunicazione e il modo in cui produttori, consumatori e contenuti si relazionano con tali ruoli. I mezzi di comunicazione tradizionali vengono utilizzati in modo diverso, e vi sono nuove modalità di agire in base al feedback del pubblico.

Conclusioni del Consiglio dell'Unione europea (giugno 2013)

- Rappresentano uno sviluppo significativo in tale area.
- Invitano le organizzazioni del settore dei mezzi di comunicazione ad avviare ulteriori iniziative volontarie per la promozione dell'uguaglianza di genere.
- Suggestiscono l'implementazione, ad esempio, di procedure di reclutamento basate su criteri «chiari, trasparenti e formulati in modo neutro» e su «una cultura aziendale adatta alle esigenze dei dipendenti», così come di politiche che consentano un maggiore equilibrio tra attività professionale e vita privata e una gestione sensibile alla specificità di genere

Direttiva sui servizi di media audiovisivi (2010/13/UE)

- Vieta l'incitamento all'odio per motivi di razza, sesso, religione e nazionalità.
- Invita gli Stati membri a garantire i mezzi adeguati per impedire la presenza degli elementi sopra citati nei servizi audiovisivi dei mezzi di informazione.

Iniziative UE contro la discriminazione e gli stereotipi di genere nei mezzi di comunicazione

- Il rapporto della commissione per i diritti della donna e l'uguaglianza di genere FEMM (Parlamento europeo) sull'eliminazione degli stereotipi di genere nell'Unione europea.

- Il parere del comitato consultivo in materia di pari opportunità per donne e uomini (Commissione europea) sull'eliminazione degli stereotipi di genere nei mezzi di comunicazione.
- Il quadro d'azione del comitato di dialogo sociale settoriale dell'Unione europea sugli audiovisivi (Comitato economico e sociale europeo) sull'uguaglianza di genere e gli strumenti per le buone pratiche per gli interventi a favore dell'uguaglianza di genere negli organismi dei media audiovisivi.

Gli obiettivi strategici della piattaforma di Pechino e gli in-

- J.1.** Aumentare la partecipazione e l'accesso delle donne all'espressione e al processo decisionale all'interno e attraverso i media e le nuove tecnologie di comunicazione.
- J.2.** Promuovere una rappresentazione delle donne equilibrata e non stereotipata delle donne nei mezzi di comunicazione.

Indicatori dell'UE

Durante la presidenza irlandese del Consiglio dell'UE nel 2013, sono stati approvati degli indicatori per la valutazione della percentuale di donne e uomini nei processi decisionali e nei consigli di amministrazione, nonché un indicatore per la valutazione delle politiche che promuovono l'uguaglianza di genere nelle organizzazioni del settore dei media. Nell'estate del 2012 sono stati raccolti dati a livello UE comparabili sulla rappresentanza femminile nei processi decisionali nell'ambito delle organizzazioni pubbliche e private del settore dei media. Lo studio non includeva il ben più complesso ambito delle conseguenze potenziali della partecipazione delle donne alle posizioni di controllo editoriale sui contenuti dei mezzi di comunicazione in prospettiva di genere.

La banca dati «Donne e uomini nell'UE: fatti e cifre» sviluppata dall'Istituto europeo per l'uguaglianza di genere fornisce dati e informazioni recenti aggiornati sugli indicatori della piattaforma di Pechino. La banca dati è consultabile all'indirizzo: <http://eige.europa.eu/content/women-and-men-in-the-eu-facts-and-figures>



Dati a livello UE

Sottorappresentazione delle donne nella gestione delle organizzazioni del settore dei media

Nel corso di due decenni, l'occupazione femminile nel settore dei mezzi di comunicazione è aumentata fino a raggiungere nel 2011 quasi la metà (44 %) della forza lavoro impiegata nel settore dei mezzi di comunicazione. A livello europeo, le donne costituiscono la percentuale maggiore (68 %) di laureati in facoltà di giornalismo e informazione nel 2011.

Allo stesso tempo, le donne all'interno delle organizzazioni del settore dei media occupano posizioni che esercitano un'influenza limitata sui contenuti e sulla strategia dell'organizzazione. A livello europeo, una bassa percentuale di donne (32 %) occupa posizioni apicali nell'ambito delle organizzazioni del settore dei media. L'effetto «tetto di cristallo» riflette la riduzione della percentuale di donne rispetto al livello della posizione rivestita: le donne nell'UE rivestono il 21 % delle posizioni di direttore generale e il 16 % delle posizioni di amministratore delegato. Il numero di posti di lavoro a questo livello è relativamente limitato ma l'assenza di rappresentanza femminile è comunque preoccupante dato che sono questi i ruoli che tradizionalmente esercitano un'influenza maggiore sulle strategie e sui contenuti dei mezzi di comunicazione.

La rappresentanza femminile varia dai mezzi di comunicazione privati a quelli pubblici: mentre nel 2012 nel complesso le donne ricoprivano il 35 % delle posizioni direttive nei mezzi di comunicazione pubblici, la percentuale per i mezzi di comunicazione privati era del 29 %.

Sottorappresentazione delle donne nei consigli d'amministrazione delle organizzazioni del settore dei media nell'UE

La rappresentanza femminile nei consigli d'amministrazione delle organizzazioni del settore dei media era del 26 % nel 2012, leggermente inferiore al dato relativo alla

rappresentanza nelle posizioni direttive (33 %). In media, il 29 % dei membri dei consigli d'amministrazione dei mezzi di comunicazione pubblici è composto da donne, rispetto al 22 % dei mezzi di comunicazione privati.

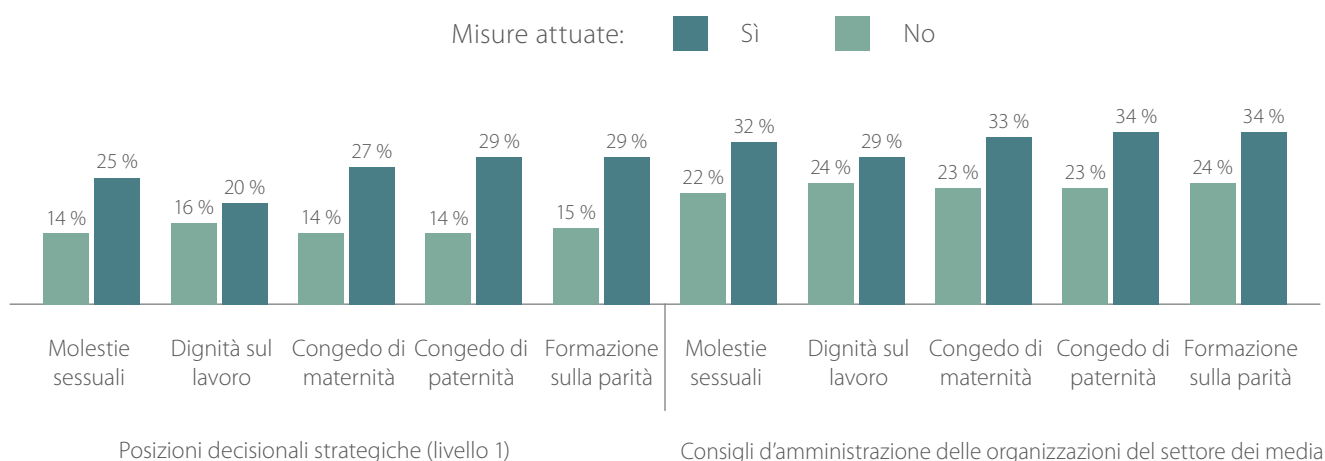
Diffusa segregazione orizzontale e verticale di genere all'interno delle organizzazioni del settore dei media

Uno studio condotto nel 2011 dalla fondazione internazionale delle donne nei mezzi di comunicazione, rileva che la sottorappresentazione delle giornaliste donne in certi ambiti è significativa, ad esempio in ambito governativo, nella produzione e nel design, e nelle posizioni tecniche. Al contempo, questa sottorappresentazione è in contrasto con la sovrarappresentazione delle donne in altri settori dei media. Un altro esempio di segregazione di genere nell'ambito dei mezzi di comunicazione è il più elevato prestigio ottenuto dai mezzi di comunicazione a dominanza maschile, come i quotidiani rispetto alle riviste, che vedono una maggiore rappresentanza femminile.

Le politiche e le misure possono rafforzare l'uguaglianza di genere all'interno dei mezzi di comunicazione

I motivi per cui le donne sono maggiormente rappresentate nelle posizioni con minore potere decisionale sono complessi, non solo per quanto riguarda i mezzi di comunicazione ma anche per altri ambiti tra cui quello politico e quello economico. Nel 2012, solo una piccola minoranza (36 %) delle organizzazioni del settore dei media sulle quali è stata condotta una ricerca aveva adottato politiche sull'uguaglianza di genere e pari opportunità, oppure misure pratiche per la promozione dell'uguaglianza di genere come la definizione di politiche di uguaglianza e di monitoraggio. Un quarto dei mezzi di comunicazione aveva adottato una politica sull'uguaglianza di genere o un codice di condotta e un quinto una politica per le pari opportunità o sulla diversità. Solo poche organizzazioni del settore dei media hanno riportato di

PERCENTUALI DI DONNE NELLE POSIZIONI DECISIONALI RELATIVE A ORGANISMI CON ATTUAZIONE DI POLITICHE SULL'UGUAGLIANZA DI GENERE O CHE NON PRESENTANO TALI POLITICHE, 2012





aver avviato i meccanismi di implementazione e monitoraggio delle attività a favore dell'uguaglianza di genere.

Il numero di organizzazioni del settore dei media nell'UE che hanno adottato misure pratiche per la promozione dell'uguaglianza di genere (33 %) è leggermente inferiore rispetto a quello delle organizzazioni che hanno adottato codici di condotta generali sull'uguaglianza di genere e meccanismi di monitoraggio (36 %). Le percentuali riportate relative agli ambiti in cui sono stati messi in atto più «interventi pratici» sono (in ordine decrescente): politiche sulle molestie sessuali, 23 %; politiche sulla dignità del lavoro, 18 %; politiche sul congedo di maternità, 17 %; politiche sul congedo di paternità, 16 %; formazione sulla sensibilizzazione all'uguaglianza per il personale, 8 %; formazione manageriale per le donne, 6 %; consulenti in materia di molestie, 4 % tirocini per le donne. Le misure sembrano strettamente correlate con una proporzione maggiore di donne in posizioni decisionali strategiche (livello 1) e nei consigli d'amministrazione dei mezzi di comunicazione.

La presenza di queste misure nelle organizzazioni del settore dei media può favorire l'avanzamento della presenza della donna nelle posizioni decisionali. Le organizzazioni del settore dei media che hanno adottato politiche o misure di uguaglianza di genere tendevano a presentare una percentuale maggiore di donne nelle posizioni decisionali strategiche.

Le ONG e le parti sociali operano in collaborazione con i governi per migliorare la rappresentanza della donna nelle posizioni apicali nei mezzi di comunicazione

Le parti sociali e le organizzazioni della società civile (ONG), in particolare le organizzazioni femminili, hanno partecipato attivamente alla promozione dell'avanzamento della situazione della donna in ambito occupazionale anche nel settore dei mezzi di comunicazione. Molti sindacati dei mezzi di comunicazione dispongono di funzionari o comitati sulle questioni di uguaglianza o sulle questioni relative alla situazione femminile in particolare. Ci sono anche sindacati specificamente dedicati alle professioniste donna dei mezzi di comunicazione, come l'associazione romana delle donne giornaliste e quella delle donne nel cinema e nella televisione del Regno Unito. Inoltre, vi sono numerose altre organizzazioni della società civile che operano nell'ambito delle donne e mezzi di comunicazione. La lobby europea delle donne controlla le politiche sulle donne e sui mezzi di comunicazione, si occupa della formazione dei giornalisti e provvede alla raccolta di dati a livello europeo sugli stereotipi di genere, sul sessismo e sulla violenza nei mezzi di comunicazione.

Alcuni esempi dalle ricerche di EIGE in materia di buone prassi

Piano per l'uguaglianza di genere, ORF (Österreichischer Rundfunk), Austria

Nel 2011 l'emittente nazionale austriaca, ORF, ha analizzato la posizione delle donne nella sua organizzazione, da cui è risultato un diffuso squilibrio di genere. Mentre le donne costituiscono il 42 % della sua forza lavoro, risultano maggiormente concentrate nella realizzazione dei programmi piuttosto che in posizioni tecniche. Nelle posizioni di management sono particolarmente poche, con solo l'11 % dei direttori regionali di studio e il 22 % dei capi centrali di reparto. Inoltre, nessuna donna è presente nel comitato esecutivo. Le donne costituiscono inoltre i due terzi dei lavoratori part-time. Per far fronte a questo, nel 2012 la ORF ha introdotto un piano di parità di genere di sei anni. Il piano mira a promuovere la parità di genere e la carriera delle donne, ad abolire le discriminazioni esistenti per permettere la riconciliazione tra famiglia e lavoro per le donne e gli uomini, di raggiungere una quota del 45 % delle donne nelle aree in cui le donne sono sottorappresentate, e per incrementare la quota di donne nelle professioni tecniche. L'attuazione del piano è monitorata ogni anno e discussa dalla Commissione per l'uguaglianza di genere, dal Consiglio Centrale del lavoro e da tutti i dipendenti. I primi risultati sono incoraggianti, con un aumento del numero di donne in posizioni più elevate e meglio retribuite dal 26,2 % al 27,7 % tra il 2011 e il 2012.

KVINFO Database di esperti, Danimarca

Nel 1997 KVINFO, il Centro danese per l'informazione sulle questioni di genere, uguaglianza e diversità, ha lanciato la sua banca dati di esperti online per migliorare la visibilità delle donne nei media e il loro accesso a posizioni di alto livello nei media. Il database include al momento quasi 1 200 donne provenienti da tutti i settori della società, compresi scienziati e ricercatori, donne d'affari e manager, politici, giornalisti e personaggi del mondo dell'arte e della cultura. Sebbene le donne siano molto visibili nei media danesi e ricoprono ruoli prestigiosi come giornalisti, reporter di guerra e amministratori delegati di canali di comunicazione, il dibattito pubblico sul tema è ancora debole. Inoltre, anche se le donne danesi sono tra le più istruite del mondo, nel 2010 il 72 % degli esperti nei media erano uomini. Il database fornisce a giornalisti, i datori di lavoro, organizzatori di conferenze con uno strumento di facile utilizzo per la ricerca di esperti di sesso femminile con specifiche qualifiche e delle competenze in una vasta gamma di campi (scienza, affari, politica, cultura, arte). È dunque molto utile per rendere visibile le donne ai giornalisti, e a incrementare il peso e la voce delle donne sui media.



PROGRESSI E OSTACOLI NELL'AREA J: DONNE E MEZZI DI COMUNICAZIONE

PROGRESSI	OSTACOLI
<ul style="list-style-type: none"> Nell'UE le donne sono ben rappresentate fra coloro che detengono titoli di studio nel campo dei mezzi di comunicazione. La situazione delle donne è migliorata per quanto riguarda la rappresentanza tra i professionisti nei mezzi di comunicazione. Alcune organizzazioni del settore dei mezzi di comunicazione hanno sviluppato meccanismi per l'uguaglianza di genere a sostegno dell'occupazione femminile nei mezzi di comunicazione. Le donne degli Stati membri dell'Europa orientale o del nord dell'UE raggiungono più facilmente le posizioni apicali delle organizzazioni del settore dei mezzi di comunicazione. In alcuni Stati membri sono state introdotte pratiche normative volontarie. 	<ul style="list-style-type: none"> Le donne sono sottorappresentate nelle posizioni apicali che esercitano maggiore influenza sui contenuti editoriali. Nel 2012, nei mezzi di comunicazione UE non era in atto nessuna politica sull'uguaglianza di genere e nessun meccanismo di monitoraggio. Il «tetto di cristallo» nel settore dei mezzi di comunicazione può contribuire al divario retributivo tra i sessi e alla segregazione verticale. Al momento non è possibile misurare in che modo le donne e gli uomini siano rappresentati all'interno dei mezzi di comunicazione. Vi sono informazioni insufficienti riguardo alla posizione femminile in alcuni settori dei media (ad esempio mezzi di comunicazione digitali, pubblicità, produzione cinematografica ed editoria).

I passi da compiere a livello europeo

- Risolvere il persistente problema del «tetto di cristallo» nel settore dei media per promuovere la partecipazione femminile nelle posizioni decisionali di alto livello e nei consigli d'amministrazione.
- Integrare le misure volontarie adottate dalle organizzazioni del settore dei media con misure a sostegno della trasformazione del settore dei media e dei suoi contenuti.
- Far fronte al problema del divario retributivo fra i sessi e della segregazione verticale mediante l'attuazione di interventi specifici.
- Riconoscere la gravità delle conseguenze degli stereotipi di genere creati dai contenuti dei mezzi di comunicazione.
- Valutare in che modo le donne e gli uomini sono rappresentati nei mezzi di comunicazione.
- Combattere gli stereotipi nei contenuti dei media, proteggendo al tempo stesso la libertà di parola.

Europäisches Institut für Gleichstellungsfragen (EIGE)

Das Europäische Institut für Gleichstellungsfragen (EIGE) ist das EU-Kompetenzzentrum für Gleichstellungsfragen. Das EIGE unterstützt politische Entscheidungsträger und alle relevanten Einrichtungen in ihren Bemühungen zur Verwirklichung der Gleichstellung von Frauen und Männern in Europa und darüber hinaus, indem es spezifisches Fachwissen sowie verlässliche und vergleichbare Daten zur Gleichstellung in Europa bereitstellt.

Weitere Informationen: <http://eige.europa.eu>

Das Ressourcen- und Dokumentationszentrum (RDC) des Europäischen Instituts für Gleichstellungsfragen (EIGE) ist ein innovatives und praktisches Instrument, das dabei hilft, wichtige Ressourcen zur Geschlechtergleichstellung zu finden, den Austausch von Wissen unter den an der Gleichstellungspolitik und -praxis interessierten Personen erleichtert und einen Online-Bereich für Diskussionen und Debatten bietet.

Weitere Informationen: <http://eige.europa.eu/content/rdc>



Kontakt:

Europäisches Institut für Gleichstellungsfragen
Gedimino pr. 16, LT-01103 Vilnius, LITAUEN
Tel. +370 521574-44/00

facebook.com/eige.europa.eu



twitter.com/eurogender



youtube.com/eurogender



<https://eurogender.eige.europa.eu>



ISBN 978-92-9218-597-8

doi:110.2839/04560

MH-04-15-022-IT-N

MISSING