

## **LIBRO BIANCO**

Nel corso del febbraio 2006 la pubblicazione di un '**Libro Bianco**' ha concluso l'attività di ricerca del progetto '**Women and Media in Europe**' condotto e promosso dalla 'Fondazione Adkins Chiti: Donne in Musica', in collaborazione con la 'Fondazione Censis' e la 'Fondazione Risorsa Donna', in collaborazione con il Groupe de Recherche sur le Rapport Enfants Médias (Francia) e il Media Literacy Network (Grecia),

Un contributo alla promozione delle pari opportunità tra donne e uomini in Europa sostenuto dalla Commissione Europea.

"Il tema è stato affrontato dal nostro gruppo di progettazione in termini di diritto democratico e non di rivendicazione femminista – ha spiegato Patricia Adkins Chiti- non pretendiamo di cambiare un costume, ma di contribuire a guardare la questione con occhi diversi. Oggi le donne costituiscono circa il 55% della popolazione mondiale".

Il 'Libro Bianco' racchiude un anno e mezzo d'accurata analisi sulla rappresentazione dell'immagine della donna nella televisione italiana; la presenza a livello internazionale di norme e codici deontologici; l'individuazione delle best practices presenti nei diversi paesi europei. Non mancano proposte di linee guida rivolte alle istituzioni, ai consumatori e ai network televisivi per contrastare stereotipi pregiudizievoli offensivi alla dignità femminile.

Il progetto ha inteso contribuire alla promozione delle pari opportunità tra donne e uomini in Europa, attraverso il cambiamento dei ruoli legati al sesso e il superamento degli stereotipi di genere.

La prima parte dell'indagine si apre con una ricerca sull'immagine della donna nella televisione italiana. I generi televisivi considerati sono *informazione, approfondimento, cultura, intrattenimento*. La Content Analysis di tipo tematico ha riguardato 578 unità d'analisi (servizi informativi e programmi) che salgono a 1024 nel caso di presenza di più donne con un ruolo in qualche modo strutturante all'interno della stessa unità d'analisi. La settimana campione analizzata sulle 24 ore è andata da domenica 6 marzo a sabato 12 marzo 2005. Una speciale sezione qualitativa è stata dedicata alla fiction. L'analisi ha previsto, inoltre, un approfondimento sulla pubblicità, comparsa su stampa periodica, come verifica e confronto dei risultati emersi dall'indagine sulla televisione.

L'analisi televisiva ha riguardato le 7 emittenti nazionali: Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Rete 4, Italia 1 e La 7.