



Titolo SCHOOLKIT

“L’analisi dell’informazione in una prospettiva di genere ”

Indicazione del soggetto autore: CARES scrl –Osservatorio di Pavia

IMPORTANTE

- La menzione espressa di marchi o soggetti privati commerciali sono da evitare, utilizzando al loro posto dei riferimenti astratti e generici. Se è inevitabile menzionare la soluzione specifica, fornite almeno altre due soluzioni di prodotto o di soggetto alternative.
- Inserite diversi esempi, riferimenti e link per documentare la validità dell’attività e del processo che proponete.
- Descrivete attività di cui avete avuto conoscenza diretta e, se possibile, fornite la documentazione della vostra esperienza.
- Scrivete con uno stile semplice e diretto, usando il tempo presente e la seconda persona.
- **Diritto d'autore e responsabilità:** Gli Schoolkit sono rilasciati secondo i termini della licenza [CC-BY 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/). Il MIUR pubblica gli Schoolkit a seguito di adeguate valutazioni di opportunità e accuratezza dei contenuti. Agli autori degli Schoolkit è riconosciuto il diritto di paternità, ed è attribuita la responsabilità relativa alla correttezza, completezza e qualità delle informazioni che sono state inviate.

SEZIONE 1: INTRODUZIONE

Titolo dello Schoolkit. *Date un nome chiaro e breve al vostro Schoolkit, allineato ai temi del curriculum di Educazione Civica digitale. (massimo 140 caratteri)*

L'analisi dell'informazione in una prospettiva di genere

Destinatari. *A chi può essere diretto lo Schoolkit? Specificate i soggetti che possono essere maggiormente interessati ai vostri Schoolkit. Es: Docenti, DS, personale amministrativo (DSGA, Personale ATA, etc), Studenti, Genitori, etc.*

docenti e studenti

Ordine e grado di scuola in cui è applicabile.

Es: scuola primaria, scuola secondaria di primo, di secondo grado, tipologia di istituto.

Scuola secondaria di II grado

Contenuto e descrizione (massimo 150 parole)

Fornite una definizione chiara e diretta dell'attività che condividete, il risultato finale delle istruzioni, eventuali riferimenti pedagogici o scientifici.

Lo Schoolkit propone un'analisi dell'informazione in una prospettiva di genere, secondo l'approccio del Global Media Monitoring Project, il più ampio e longevo progetto di ricerca e promozione delle donne nei media. Il progetto nasce durante i preparativi per la Conferenza mondiale sulle donne organizzata dall'ONU a Pechino, nel 1995, durante la quale i media vengono riconosciuti come settore strategico per le pari opportunità. Si svolge ogni 5 anni, aggiornando i dati sulla visibilità femminile nell'informazione, a livello nazionale e internazionale. L'ultima edizione dimostra che a far notizia nei media di tutto il mondo continuano a essere soprattutto gli uomini. In 20 anni, qualche cambiamento c'è stato, tuttavia il progresso è troppo lento, non compatibile con gli obiettivi internazionali di raggiungere la parità di genere nei media entro il 2020. Occorrono azioni più incisive. Il rapporto GMMP Italia ha stabilito come priorità l'attività di formazione, anche a livello di alfabetizzazione didattica.

Reti e relazioni (max 30 parole).

Descrizione di collaborazioni con soggetti esterni che possono essere coinvolti nello svolgimento di questa attività, in quali modo e per quali scopi.

La realizzazione di questa attività permette a docenti e studenti di stabilire un collegamento con il network nazionale del *Global Media Monitoring Project*, coordinato per l'Italia da CARES scrl-Osservatorio di Pavia e Università degli Studi di Padova, sia per un supporto nella realizzazione dell'attività qui proposta, sia per partecipare, qualora lo desiderassero, alla prossima edizione del progetto, che si svolgerà nel 2020.

Inoltre, con un buon livello di inglese, la realizzazione di questa attività può contribuire direttamente alla campagna lanciata dall'associazione che coordina il GMMP a livello internazionale (la WACC) *End News Media Sexism*:
<http://whomakesthenews.org/advocacy/end-news-media-sexism-by-2020>.

SEZIONE 2 - COME PROCEDERE

Descrizione operativa, per passi e tappe, dell'attività proposta, con istruzioni progressive, chiare e realizzabili facilmente.

1. Da dove partire (massimo 50 parole).

Descrizione dei materiali, attività e configurazione degli spazi propedeutici alla realizzazione dell'esperienza didattica. Es: fogli adesivi stampabili, predisposizione per una connessione wireless, 1 dispositivo ogni tre studenti, predisposizione dei tavoli per gruppi da 4, etc.

Conoscere la questione “media e genere”

Per questa attività è necessario che i docenti e la classe dispongano di un PC con connessione a internet. Il primo STEP prevede un inquadramento teorico della questione “media e genere”, mediante lettura di una Breve bibliografia, dettagliata nella sezione 6. I docenti potranno farne una sintesi ragionata da mettere a disposizione degli studenti.

2. Svolgimento dell'attività: una istruzione per ogni passo (massimo 50 parole per ogni passo).

Descrivi in passaggi separati le attività da svolgere per realizzare l'esperienza. Fornisci degli obiettivi autonomi per ogni passaggio intermedio, con punti di arrivo, tempi previsti e, possibilmente, risultati che aiutino a comprendere lo stato di avanzamento.

Conoscere il Global Media Monitoring Project (GMMP)

Inquadrata la questione “media e genere”, dovrete conoscere il Global Media Monitoring Project, la sua storia e le sue caratteristiche come progetto mondiale di ricerca e promozione delle donne nei mezzi d'informazione, realizzato su base volontaria. Per questo avete a disposizione la Presentazione del GMMP, allegata nella sezione 3.

STEP 3

Organizzare l'attività di ricerca

A questo punto, siete pronti/e per avviare una ricerca sul modello del GMMP. Programmate i lavori, organizzando l'attività nelle sue fasi:

1. selezione del campione
2. apprendimento della metodologia
3. analisi dell'informazione quantitativa e/o qualitativa
4. costruzione della matrice dati (per l'analisi quantitativa)
5. elaborazione dei dati (per l'analisi quantitativa)
6. presentazione dei risultati.

STEP 4.

Selezionare il campione di analisi

Il GMMP prevede l'analisi dell'informazione quotidiana di TV, radio, stampa, Internet e Twitter. Potete analizzare tutti questi tipi di media, oppure concentrarvi su uno, per uno o più giorni, come spiegato nella Guida alla scelta del campione, allegata nella sezione 3. Una volta selezionato il campione, dovete organizzarvi per recuperare il materiale da analizzare (per esempio, gli articoli di 10 quotidiani locali per 1 settimana).

STEP 5.

Apprendere la metodologia

Definito il campione, potete apprendere la metodologia della ricerca, dettagliata nella Metodologia del GMMP, allegata nella sezione 3. L'approccio analitico è leggermente diverso a seconda del tipo di media, per tenerne in considerazione le diverse caratteristiche. Se non avete scelto di analizzare tutti i tipi di media, potete concentrare l'apprendimento solo sul tipo di media prescelto.

STEP 6.

Svolgere l'analisi quantitativa

Organizzatevi in piccoli gruppi. Fate qualche copia cartacea della Scheda di analisi e compilatela, scegliendo per ogni domanda ivi contenuta il codice numerico corrispondente alla risposta più adeguata fra la serie di risposte predefinite e codificate date nel Sistema di codifica. Per esempio: qual è il sesso del giornalista che firma il servizio? 1=femmina, 2=maschio. Scheda di analisi e Sistema di codifica (per ogni tipo di media) sono allegate nella sezione 3.

STEP 7.

Svolgere l'analisi qualitativa

Durante l'analisi quantitativa individuate notizie interessanti come esempi di buona o cattiva informazione, in una prospettiva di genere (la scheda prevede uno spazio apposito per questa segnalazione). Queste notizie possono essere analizzate più approfonditamente, secondo le istruzioni contenute nella Metodologia del GMMP. Potete anche decidere di fare una ricerca di sola analisi qualitativa. In ogni caso, trovate istruzioni specifiche nella Guida completa all'analisi qualitativa, allegata nella sezione 3.

STEP 8.

Costruire una matrice dati elettronica (solo per l'analisi quantitativa)

Per questo step sarà necessario assicurarsi che la classe abbia competenze informatiche di base. Le codifiche raccolte sulla scheda dell'analisi quantitativa vanno inserite in un data base per la costruzione di una matrice elettronica. Possono essere utilizzati diversi tipi di software. Questo

Schoolkit mette a disposizione 5 Base dati (1 per ciascun tipo di media), costruite con Excel, allegate nella sezione 3.

STEP 9.

Elaborare i dati (solo per l'analisi quantitativa)

Excel è un software con caratteristiche adeguate per elaborare i dati raccolti. Vi consigliamo le seguenti elaborazioni:

- persone e giornalisti per sesso
- persone e giornalisti per sesso e per argomento/contesto
- notizie che sfidano gli stereotipi.

Ulteriori calcoli possono essere eseguiti, sulla base dei risultati illustrati nei rapporti del GMMP.

STEP 10. Risultato finale (massimo 50 parole).

Descrivi con accuratezza i risultati da raggiungere e, possibilmente, gli obiettivi di competenze

Presentare i risultati della ricerca

Analizzate i risultati, scegliete i più interessanti, anche alla luce delle letture bibliografiche, e presentateli nel formato che vi piace di più: un report discorsivo, un'info-grafica, un video-montaggio, una PPT. Utilizzate quanto emerso dall'analisi qualitativa per esemplificare i risultati ottenuti con casi concreti. Condivideteli su <http://whomakesthenews.org/advocacy/end-news-media-sexism-by-2020>, partecipando alla campagna End News Media Sexism!

SEZIONE 3. MATERIALI UTILI

- *Schede tecniche utili a progettare e realizzare l'attività.*

Presentazione del GMMP

Guida alla selezione del campione

Metodologia del GMMP (include 2 Video)

Guida completa all'analisi qualitativa

- *Elenco delle attrezzature necessarie a realizzare l'attività*

PC con connessione a internet per ogni docente interessato al corso di formazione, più 1 PC per classe in cui si intende realizzare una ricerca sui media in una prospettiva di genere.

- *Documenti precompilati e format utili per chi deve fare l'attività*

Scheda di analisi Radio

Scheda di analisi TV

Scheda di analisi Stampa

Scheda di analisi Internet

Scheda di analisi Twitter

Sistema di codifica Radio

Sistema di codifica TV

Sistema di codifica Stampa

Sistema di codifica Internet

Sistema di codifica Twitter

Base dati Radio

Base dati TV

Base dati Stampa

Base dati Internet

Base dati Twitter

SEZIONE 4. RISORSE NECESSARIE

- *Impiego di tempo necessario a realizzare l'attività proposta*

Il tempo per la realizzazione di questa attività varia molto a seconda del campione di ricerca prescelto, sia in termini di tipo di media, sia in termini di periodo di tempo (1 giorno piuttosto che 1 settimana di analisi). Si può comunque stimare un tempo minimo adeguato di

- 10-12 ore di preparazione teorica (step 1-3)
- 4-6 ore di preparazione pratica (step 4-5)
- 18-20 ore di realizzazione della ricerca (step 6-8).

Può essere utile sapere quali media richiedono più tempo di analisi e quali meno. Ecco l'elenco dei media in ordine di "peso", dal meno oneroso, anche in termini di complessità di analisi, al più impegnativo:

1. Twitter

2. Radio
3. TV
4. Stampa
5. Internet.

Nota: l'analisi dell'informazione non deve essere realizzata in diretta, dovrete organizzare la raccolta del materiale di analisi (per esempio, comprando giornali in edicola) oppure assicurarvi che vi siano archivi online a cui accedere (per esempio video di TG, podcast di GR).

- *Risorse umane necessarie*

Almeno un o una insegnante, più una classe di studenti

- *Costi economici (eventuali)*

Nel caso in cui si scelga di analizzare la stampa tradizionale, bisogna prevedere i costi per l'acquisto di un certo numero di giornali quotidiani, che possono essere comprati in formato cartaceo in edicola o in formato digitale online. Le versioni online delle testate giornalistiche quotidiane, per esempio Corriere.it, non sono stampa tradizionale, bensì Internet (news).

Per l'analisi quantitativa sarà necessario stampare qualche copia di schede di analisi, dunque prevederne i costi. Il numero dipende dal campione di analisi pre-scelto.

SEZIONE 5. MEDIA GALLERY

Video *100esperte*

Video *Riflessi condizionati*

Foto 1 (step 2)

Foto 2 (step 5, 6, 7)

Foto 3 (step 5, 6, 7)

Foto 4 (step 10)

SEZIONE 6. LINK UTILI

- *Riferimenti pedagogici o scientifici*

<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/gender-sensitive-indicators-for-media/>

- *Approfondimenti che riguardano il tema*

<http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/media.htm>

<http://whomakesthenews.org>

- *Esempi internazionali*

<http://whomakesthenews.org/media-monitoring>

- *Breve bibliografia*

Azzalini M., “Donne e media: una vecchia questione ancora aperta”, in G. Pezzuoli, L. Seveso (a cura di), *100 donne contro gli stereotipi per la scienza*, Egea, Milano, 2017, pp. 19-22

Azzalini M., “Discriminazioni di genere nell’informazione. Una sfida ancora aperta”, *Aggiornamenti sociali*, anno 67, agosto-settembre 2016, pp. 580-590

Azzalini M., Padovani C., “L’informazione e le sfide dell’eguaglianza di genere: Global media monitoring project 2015”, *Il Mulino*, n. 2, Il Mulino, Bologna, 2016, pp. 276-284

Azzalini M., “Chi fa (la) notizia in Europa?”, *ComPol*, n. 3, Il Mulino, Bologna, 2015, pp. 417-422

Azzalini M., “News media: quale rappresentazione femminile? I risultati nazionali del Global Media Monitoring Project 2015”, in M. Buonanno (a cura di), *Questioni di genere nel giornalismo italiano*, numero speciale di *Problemi dell’informazione*, anno XL, n. 3, Il Mulino, Bologna, 2015, pp. 669-673

Azzalini M., *Chi fa notizia nelle TV locali? Glocal Media Monitoring Project 2015*, Osservatorio di Pavia Media Research, Pavia, 2015

Azzalini M., Padovani C., *Who makes the news? Global Media Monitoring Project*, National Report, Italia, Creative Commons, 2015

Azzalini M., Padovani C., “GMMP Italian context 2015”, in *Who makes the news? Global Media Monitorings Project 2015*, WACC, London and Toronto, 2015, pp. 17-18

Azzalini M., *Rappresentanza e rappresentazione di genere nelle TV del Trentino*, in Corecom Report. I quaderni del Comitato Provinciale per le Comunicazioni, anno 1, n. 2, 2015, pp. 4-51

Azzalini M., Valva S., *Who makes the news? GLocal Media Monitoring Project. Abruzzo, Lazio e Toscana*, Rapporto di ricerca dell’Osservatorio di Pavia, 2015

Azzalini M., “Tg europei, donne meno visibili”, *Popoli*, n. 5, 2012, pp. 66-67

Gruppo di lavoro Pari Opportunità Consiglio Nazionale Ordine dei Giornalisti, *Tutt’altro genere d’informazione*, Ordine dei giornalisti, Roma settembre 2015, <http://www.odg.it/content/tuttaltro-genere-dinformazione>

Robustelli C., *Donne, grammatica e media*, GiULiA, 2014

Ross K. and Padovani C. (eds), *Gender Equality and The Media. A Challenge for Europe*, Routledge, New York-London, 2016

SI Club di Pavia e Osservatorio di Pavia, *Donne, stereotipi e televisione. Breve guida per un progetto di sensibilizzazione nelle scuole secondarie di II grado*, Pavia, 2009

SEZIONE 7. VALUTAZIONE

Per la realizzazione di questa attività l'insegnante deve assicurarsi la comprensione da parte degli studenti dei diversi step.

La questione "media e genere" può utilmente essere discussa in classe: l'insegnante potrà stimolare la classe a riflettere sulla condizione delle donne oggi e sulla loro immagine nei media, anche attraverso l'osservazione empirica delle foto e dei video che ritraggono le donne e che sono divulgate online. Assicurarsi che la classe abbia compreso la questione è importante, non tanto per una valutazione fine a se stessa, ma per poter procedere con gli step successivi.

La conoscenza del GMMP è un altro passo fondamentale per la parte centrale dell'attività, che è la realizzazione di una ricerca sull'informazione quotidiana secondo il modello del GMMP. Per verificare il livello di conoscenza degli studenti, l'insegnante può porre loro qualche domanda, in forma orale, in modo che le risposte siano da stimolo per l'intera classe ad approfondire la conoscenza del progetto.

Per quanto riguarda le fasi di analisi dell'informazione, si suggerisce di far analizzare lo stesso contenuto mediatico (per esempio 1 articolo di giornale) a gruppi di lavoro diversi e verificare se il risultato ottenuto è uguale o no. Questo è un test di affidabilità del gruppo di lavoro generalmente utilizzato anche a livello professionale nell'analisi dei media.

Infine, l'insegnante potrà valutare il grado di complessità e anche di "bellezza" della presentazione dei risultati della ricerca.