**Presentato a Palazzo Marino il Diversity Media Report 2020,**

**la ricerca annuale sulla rappresentazione inclusiva nei media italiani**

**condotta da Diversity con l’Osservatorio di Pavia e un pool proveniente dalle maggiori università italiane**

**DIVERSITY MEDIA AWARDS e**

**DIVERSITY MEDIA REPORT 2020**

***Quinta edizione degli Oscar dell’inclusione che premiano i contenuti mediali e i personaggi che si sono distinti per una rappresentazione valorizzante della diversità nelle aree di genere e identità di genere, orientamento sessuale ed affettivo, etnia, disabilità, età e generazioni***

*Milano, 14 ottobre 2020* – Giungono alla quinta edizione i **Diversity Media Awards**, l’iniziativa ideata e promossa da **Diversity**, no-profit fondata e presieduta da Francesca Vecchioni, che ogni anno presenta il **Diversity Media Report**: l’unica ricerca in Italia che rileva e premia i contenuti mediali e i personaggi che **valorizzano i temi della diversità** nell’**informazione** (a cura dell’Osservatorio di Pavia) e nell’**intrattenimento** (a cura del comitato scientifico di Diversity).

I **Diversity Media Awards** premiano la rappresentazione inclusiva di **genere e identità di genere**, **orientamento sessuale ed affettivo, etnia, età e generazioni, disabilità** nei contenuti mediali. Un lavoro di ricerca e valutazione che coinvolge Diversity tutto l’anno e che trova la sintesi nell’appuntamento del **29 novembre 2020** con una **serata-evento diffusa in** **diretta streaming** (TRULive) - durante la quale saranno consegnati i riconoscimenti ai vincitori e alle vincitrici.

**Disabilità** e **orientamento sessuale e affettivo** sono le **“grandi escluse” dall’informazione italiana** nel 2019 che, **al traino della cronaca nera e dell’agenda politica del Paese,** ha focalizzato l’attenzione su **generazioni, etnia e genere**. Più aderenti ai cambiamenti culturali della società in tutte le sue sfaccettature si presentano invece i **prodotti dell’entertainment** (serie TV, film, programmi radio e tv, pubblicità e prodotti digitali) che offrono all’analisi un’**evoluzione** **nei contenuti e nell’approccio narrativo.**

Queste alcune delle evidenze emerse dal **Diversity Media Report** **2020 (DMR)** **presentato oggi a Palazzo Marino** alla presenza del Sindaco di Milano, **Giuseppe Sala, da Francesca Vecchioni** affiancata da **Monia Azzalini**, Responsabile del settore Media e Gender dell’Osservatorio di Pavia. Durante l’incontro sono state annunciate anche le nomination per i **Diversity Media Awards 2020**, votabili online**.**

*Virgolettato Sala*

**I dati della Ricerca**

Dal **1 gennaio** al **31 dicembre 2019**, su **48.854** notizie registrate **5.387** (**11%**) hanno riguardato **persone anziane e giovani**, rappresentate nel **50% dei casi** quali vittime o carnefici di **episodi di violenza e criminalità**. Registrano **picchi di notiziabilità** rilevanti i casi dell’anziano di Manduria (TA) torturato e ucciso da una **baby gang**, della bimba di 7 anni ferita a Napoli durante una sparatoria e dello scuolabus sequestrato a Milano da un fanatico. L’informazione ha parlato di **giovani anche per il loro impegno sociale**, dedicando ampia copertura alle manifestazioni ambientaliste nate dal movimento Friday For Future.

Gli **scontri politici** e le **questioni sociali** relative ai **flussi migratori** hanno generato **4.556 notizie** (**9,3%**)in cui i protagonisti e le protagoniste sono stati identificati sulla base dell’**etnia**. Due i momenti che hanno infiammato la cronaca e acceso il dibattito pubblico: il primo a luglio 2019, con la sfida di **Carola Rackete** alle autorità italiane per l’approdo della Sea Watch 3, il secondo a dicembre, con lo scontro tra alcuni Sindaci e il Ministero degli Interni sull’applicazione del “**Decreto Sicurezza**”.

Il **genere** connota i protagonisti e le protagoniste di **3.804 notizie** (**7,8%**) come **donne o uomini, mai transgender**. Nel **63,5%** dei casi le notizie hanno trattato **fatti criminali**, in prevalenza **violenze contro le donne**, come molestie, stupri, femminicidio, ma anche atti violenti in cui sono le donne ad essere protagoniste, principalmente nei confronti di figli minori.

La **disabilità** è apparsa in **647 notizie** (1,2%) di cui quasi un terzo ha riguardato il ferimento del nuotatore Manuel Bortuzzo, colpito da un proiettile fuori da un pub di Roma. L’**orientamento sessuale e affettivo** quasi **scompare** dall’agenda dei TG 2019, che gli dedicano **solo 102 notizie** (0,2%, come nel 2018), un terzo delle quali in occasione della Giornata Mondiale della Famiglia che si è tenuta a Verona e della relativa contromanifestazione organizzata dalla società civile pro-diritti LGBT+.

*“Nei media oggi più che mai è essenziale saper rappresentare e dar voce a tutte le persone per ridurre le distanze e i pregiudizi. Finché l’informazione sarà al carro solo dell’agenda politica e della cronaca, non sarà in grado di restituirci l’immagine reale della società. Per quanto riguarda invece i prodotti di intrattenimento, sono certamente più capaci di rappresentare la complessità della realtà che ci circonda, le persone e le loro storie, l’unico grande rischio da evitare è cadere nel buonismo. Dobbiamo smettere infatti di considerare la diversità con paura o attraverso uno sguardo pietista: è una grande forza della società.”*dichiara **Francesca Vecchioni,**fondatrice e Presidente di Diversity.

Se sul fronte dell’informazione si assiste ad una situazione di stasi, molto diverso è ciò che accade nel mondo dell’**intrattenimento**: nel 2019 è emersa con forza l’importanza dell’**intersezionalità del racconto,** ossia i personaggi non sono più definiti da una sola caratteristica(il genere, o l’orientamento, o l’etnia, etc),mahanno abbracciato una **nuova complessità**, con un’**identità ricca di sfaccettature**. Inoltre i personaggi legati ai temi della diversità non restano più solo secondari, a corollario delle storyline principali, ma sempre più spesso rivestono il ruolo principale su cui si impernia la narrazione.

**L’approccio intersezionale risulta molto efficace nei prodotti stranieri** (*Special* e *Pose -* Netflix) in cui si intrecciano con grande naturalezza tematiche e identità differenti. Grande attenzione è riservata al **mondo femminile** (*Volevo fare la rockstar –* Rai2*)*e alle **tematiche LGBT+**, con il superamento del racconto binario di genere (*Euphoria –* SKY Atlantic*)*, e **cambia il modo di raccontare la sessualità**, spesso limitata da fortissimi tabù e osservata con sguardo pruriginoso, e si muovono i primi passi verso una narrazione trasversale e lontana dai giudizi tradizionali (*Il corpo dell’amore –* Rai3*).*

Rispetto agli scorsi anni si registrano alcuni **significativi progressi** anche nella rappresentazione della **disabilità**, soprattutto nel cinema italiano dove il racconto di questa diversity ottiene sempre più spazio, diventando talvolta l’elemento cardine delle storie che vengono raccontate, per quanto le storie rimangano circoscritte ad una dimensione intima e famigliare: ci si allontana sempre di più dalla narrativa buonista del passato ma la narrazione delle persone con disabilità è ancora molto “protetta” (*La Dea Fortuna -* Indiana Production*,* *Mio fratello rincorre i dinosauri -* Paco Cinematografica*, La scomparsa di mia madre -* Reading Bloom*)*. Anche le serie TV si spogliano da quell’allure di paternalismo che ha caratterizzato il racconto della disabilità negli anni scorsi e si avvicinano sempre di più a un racconto realistico e diretto, volto a smantellare i pregiudizi sul tema (*La compagnia del cigno – Rai1, Il corpo dell’amore – Rai3)*.

Nel 2019 **cresce anche il numero di contenuti** che hanno raccontato **storie e persone** legate al tema dell’**etnia** con serie tv internazionali molto apprezzate dalla critica e dal grande pubblico (*When they see us -* Netflix*, Watchmen -* Sky Atlantic*)* e programmi televisivi italiani caratterizzati da una narrazione profonda e complessa delle questioni legati alla diversity etnica (*Love me stranger* – *la*F Sky135*).* La fiction italiana è invece risultata meno capace di assolvere al ruolo di “specchio della società”.

Nella comunicazione pubblicitaria i brand hanno dimostrato di aver capito la necessità di trattare questi temi. Una consapevolezza che però si traduce in comunicazione efficace e credibile solamente quando ciò che viene affrontato è ben rappresentativo del momento sociale, e soprattutto in coerenza con i valori del brand.

In caso contrario ci si trova davanti a prodotti superficiali, percepiti come non autentici e respingenti per il pubblico. Il rischio infatti è che il pubblico, a oggi più consapevole su questi temi, vi veda un'attività di *diversity washing*, o una mera forma di *makeup* commerciale. Nel mondo della pubblicità sono numerosi i brand che si espongono sui social e sul web con contenuti di impatto, quelli che però arrivano fino alla diffusione televisiva sono decisamente meno. Tra questi sono emersi *Decido io* (Tampax), *Voglio* (Amazon Alexa), *#IAMTHESPORT* (Cisalfa), *Love people*, *not labels (*OVS).

Come ogni anno i prodotti mediali emersi dal Diversity Media Report entrano in nomination per i **Diversity Media Awards**. I vincitori saranno annunciati il **29 novembre** nel corso di una **serata-evento trasmessa in streaming sui canali digitali di Diversity** e sui siti dei principali broadcaster e editori italiani. Si apre quindi il voting online delle nomination: da oggi fino al **3 novembre** chiunque potrà votare su [**www.diversitylab.it**](http://www.diversitylab.it/) nelle seguenti categorie: **Miglior Film**, **Miglior Serie TV Italiana**, **Miglior Serie TV Straniera**, **Miglior Programma TV**, **Miglior Programma Radio**, **Miglior Campagna Pubblicitaria**, **Personaggio dell’anno**, **Influencer dell’anno**, **Miglior prodotto digitale e Miglior Serie Kids**. Durante l’evento saranno attribuiti anche i riconoscimenti all’informazione: **Miglior TG**, **Miglior Articolo Stampa Quotidiani**, **Miglior Articolo Stampa Periodici**, **Miglior Articolo Stampa Web**.

I Diversity Media Awards e il Diversity Media Report sono realizzati con il Patrocinio della Commissione Europea, con il sostegno del Comitato Interministeriale per i Diritti Umani e grazie al supporto di aziende come Lierac e Google.

**Informazioni stampa**

*MONGINI COMUNICAZIONE*

Giulia Maiocchi

gmaiocchi@monginicomunicazione.com | +39 345 0116893

Tutti i materiali stampa sono disponibili online su [www.diversitylab.it](http://www.diversitylab.it)