

Presentato oggi a Palazzo Marino il **Diversity Media Research 2023**, la ricerca annuale sulla **rappresentazione inclusiva nei media italiani** condotta da **Fondazione Diversity** con l'**Osservatorio di Pavia**, **2B Research** e un **Comitato Scientifico** proveniente da numerose **Università italiane**

DIVERSITY MEDIA RESEARCH E DIVERSITY MEDIA AWARDS 2023

Presentate anche le **nomination** per l'ottava **edizione degli Oscar dell'inclusione**, anche quest'anno **in onda su Rai1**, che premiano i contenuti medialti e i personaggi che si sono distinti per una **rappresentazione valorizzante e inclusiva** nelle aree di **genere e identità di genere, orientamento sessuale e affettivo, etnia, disabilità, età e generazioni, aspetto fisico**

Milano, 11 maggio 2023 – Oggi a Palazzo Marino, alla presenza del Sindaco di Milano **Giuseppe Sala**, è stato presentato da **Francesca Vecchioni**, Presidente di Fondazione Diversity, e **Monia Azzalini**, Osservatorio di Pavia, il **Diversity Media Research 2023 (DMR)**, la ricerca annuale sulla rappresentazione delle diversità nei media italiani di **Informazione e Intrattenimento**, condotta da **Fondazione Diversity** in collaborazione con l'**Osservatorio di Pavia** e con un **Comitato Scientifico** proveniente da numerose Università italiane. Quest'anno la ricerca si è avvalsa della collaborazione del nuovo **Security Check Committee** composto da esperti ed esperte delle diverse aree della diversity, e si è ampliata anche con il **Diversity Media Representation Impact**, un'analisi di scenario sulle "diete medialti" del pubblico italiano e sulla percezione di canali e piattaforme sui temi dell'inclusione, presentata da **Maria Luisa Bionda**, 2B Research.

Come ogni anno, i prodotti medialti emersi dal DMR entrano in **nomination** per i **Diversity Media Awards 2023**, che premiano personaggi e contenuti che si sono distinti per una rappresentazione valorizzante delle persone su temi di genere e identità di genere, orientamento sessuale e affettivo, età e generazioni, etnia, disabilità, aspetto fisico. I vincitori e le vincitrici, che emergeranno dal voting online, saranno premiati il **21 giugno** nel corso di una serata-evento al **Teatro Lirico di Milano** condotta da **Matilda De Angelis** e **Alberto Boubakar Malanchino** e **trasmessa anche quest'anno su Rai1** - sabato 1° luglio in seconda serata - per il suo alto valore di servizio pubblico, come sottolineato oggi dal **Direttore di Rai Intrattenimento Prime Time Stefano Coletta**.

DMR INFORMAZIONE

Partendo dalla prima area di analisi, dedicata all'**informazione televisiva italiana** (condotta sulle **42.271 notizie** andate in onda nelle edizioni prime time dei **7 principali Tg italiani** dal 1° gennaio al 31 dicembre 2022) è emerso che l'incidenza delle notizie riguardanti almeno una diversity è del **23,9% sull'agenda complessiva** con un **lievissimo aumento** rispetto al 2021 (**+0,9%**) ma con importanti differenze tra le aree. Se **Etnie, Età e generazioni** e **Genere** sono le aree più affrontate nei Tg (con un'incidenza del **12,3%**, **10,4%**, **8,2%** sul totale notizie), l'area **Disabilità** si ferma ad un **1,3%**, mentre temi **LGBT+** o legati all'**Aspetto Fisico** hanno una **copertura vicina allo zero** (0,3%, 0,2%).

Oltre alla copertura "numerica", risulta particolarmente significativa l'analisi qualitativa delle notizie. Se l'**agenda dei TG** nel **2020** e **2021** è dominata dal **Covid-19**, nel 2022 è **trainata dalla guerra in Ucraina**: la crescita dei temi etnici e razziali è da impuntarsi quasi esclusivamente allo scoppio del conflitto e, fra le oltre **100 etnie classificate**, la più frequente nei servizi è quella **ucraina (38,4%)**. Un simile impatto si riscontra anche sull'area **Età**, che si focalizza in un caso su dieci sulle **Generazioni in guerra (10,8%)** con attenzione prevalente per Giovani e Bambini. Minore impatto del conflitto sull'area **Genere**, ancora tristemente dominata da servizi su **Violenza sulle donne (15,5%)** e **Femminicidi (9,1%)**, anche se un segnale positivo arriva dall'attenzione data dai media alle **donne protagoniste dei disordini in Iran** per quella che rappresenta una chiara forma di violazione "istituzionalizzata" dei diritti (200 notizie tra settembre e dicembre). L'area delle **Disabilità** è dominata dalla questione del **Fine vita (16,3%)** al traino del **dibattito politico** e, se il Covid-19 aveva fatto emergere nel 2021 la categoria della **Fragilità**, nel 2022 tra le disabilità più trattate ci sono le **Malattie mentali (13,2%)** che emergono però quasi esclusivamente in concomitanza di fatti di **cronaca nera**.

Le notizie che riguardano persone e tematiche **LGBT+** sono **meno della metà di quelle registrate nel 2021**, a causa dell'uscita dall'agenda dei TG del dibattito sul **DDL Zan**, che tuttavia lascia in eredità una certa attenzione sui diritti civili. L'**Aspetto fisico**, diversity analizzata per la prima volta quest'anno, ha una **visibilità estremamente bassa**, e focalizzata prevalentemente sulla bellezza (**42,9%**).

DMR INTRATTENIMENTO

Passando all'intrattenimento, sono stati analizzati **500 prodotti mediali singoli** su oltre **10.000 segnalazioni** arrivate dal basso. Già dalle segnalazioni emergono evidenze importanti: oltre il **57% delle segnalazioni riguarda prodotti e personaggi del mondo Social** (Content creator, 49% e prodotti Digitali, 8%), il **10% riguarda i podcast** mentre le categorie dell'**audiovisivo** (film, serie tv italiane, straniere e kids, programmi tv) ottengono complessivamente un **14% di segnalazioni**, con **solo l'1% delle segnalazioni rivolte a Programmi TV** in calo rispetto agli anni precedenti, un segno di quanto gli spettatori faticino a trovare prodotti percepiti spiccatamente come inclusivi.

Tendenze che trovano riscontro nell'analisi qualitativa dei prodotti: **Film, Serie tv Italiane e Programmi Tv** registrano un andamento a macchia di leopardo per l'attenzione data alle diversity: **Etnia e Aspetto fisico** sono le **grandi assenti nel panorama italiano audiovisivo**, mentre c'è **più attenzione per i temi LGBT+, generazionali e di genere**, anche se la presenza di personaggi o ospiti delle varie categorie non è necessariamente garanzia di un trattamento corretto: soprattutto per quanto riguarda i **Programmi tv**, le tematiche sono **poco approfondite**, trattate con **toni sensazionalistici** e con **dibattiti polarizzati** che virano all'**hate speech** o, come per la **Disabilità**, con uno sguardo **pietistico o paternalistico** che toglie dignità al soggetto trattato.

Dall'analisi qualitativa emerge anche che le **piattaforme streaming** e i **canali pay** registrano tendenzialmente **performance migliori** della **tv lineare free** portando alla luce alcune riflessioni. La prima riguarda il motivo alla base di questa differenza: esiste un **rischio concreto** che **l'offerta della tv lineare si basi su stereotipi legati all'età, al genere e allo status socio-economico dei propri target prevalenti**, che portano alla costruzione di **offerte "biased"** (ossia prevenute). Un pregiudizio – quello che identifica il pubblico italiano come "poco evoluto" – non supportato dall'analisi *Diversity Media Representation Impact* realizzata per la prima volta quest'anno da Fondazione Diversity e 2B Research: secondo la ricerca ben il **91% della popolazione ha accesso ad almeno una piattaforma streaming** (di contro, **solo il 9% accede solo alla tv lineare**) dimostrando un livello di evoluzione del pubblico molto maggiore rispetto a quanto solitamente si pensi. Viene da chiedersi se **l'offerta "conservativa" della tv lineare** non sia forse la causa - e non la conseguenza – della "fuga" delle giovani generazioni e dei pubblici più evoluti verso piattaforme e offerte pay.

Una seconda riflessione riguarda invece un altro dato emerso dal *Diversity Media Representation Impact*: a differenza di quello che accade per **Serie tv e Film**, il **canale prevalente di fruizione dei Programmi televisivi è ancora la tv lineare**. Questo elemento rende ancora più importante la responsabilità dei broadcaster tradizionali di tenere conto dell'**impatto sociale** che i loro contenuti possono avere sulla popolazione, puntando su **racconti valorizzanti** e abbandonando toni pietistici, sensazionalistici, paternalistici. Numerosi programmi giudicati inclusivi dalla ricerca DMR Intrattenimento, hanno ottenuto anche **grande riscontro nel pubblico**, a dimostrazione che il cambiamento non deve spaventare.

I programmi Radio, i Podcast e il Mondo Digitale (Creator e prodotti Digitali) registrano le migliori performance qualitative per la capacità di far emergere **voci e professionalità delle categorie sottorappresentate** inserendoli in contesti più strutturati o trovando le chiavi per diventare, anche solo sporadicamente, mainstream. **Fiore all'occhiello** della produzione audiovisiva italiana in tema di rappresentazione, le **Serie tv kids**, capaci di ottenere le migliori performance in tema di **varietà di rappresentazione, correttezza di linguaggio** e di **livello di approfondimento** dei temi. Dalle **Serie tv straniere** arriva il percorso da seguire in tema di **centralità delle tematiche**: la **rappresentazione "offscreen"** di **professionalità appartenenti a categorie sottorappresentate** (sceneggiatori, registi, producer e maestranze), elemento riscontrabile in un numero sempre maggiore di produzioni, è direttamente correlata con una maggiore qualità della trattazione.

Fino al 4 giugno i prodotti mediali risultati più inclusivi dall'analisi del DMR potranno essere **votati dal pubblico** su www.diversitymediaawards.it per ottenere la vittoria ai **Diversity Media Awards 2023** nelle seguenti categorie: *Miglior Film, Miglior Serie TV Italiana, Miglior Serie TV Straniera, Miglior Serie Kids, Miglior Programma TV, Miglior Programma Radio, Miglior Podcast, Miglior prodotto digital, Creator dell'anno, Personaggio dell'anno*. **Durante l'evento saranno attribuiti anche i riconoscimenti all'informazione, attualmente in fase di valutazione da parte del Comitato Scientifico:** *Miglior TG, Miglior Articolo Stampa Quotidiani, Miglior Articolo Stampa Periodici, Miglior Articolo Stampa Web*.

I **Diversity Media Awards** e il **Diversity Media Research** sono realizzati con il Patrocino di: **Comune di Milano – Assessorato al Welfare e Salute; Commissione Europea – Rappresentanza a Milano**.

Il **Diversity Media Research** è realizzato da **Fondazione Diversity** in collaborazione con l'**Osservatorio di Pavia**, con **2B Research** e con un **Comitato Scientifico** proveniente da numerose **Università italiane** (Università Sapienza di Roma, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Università della Svizzera Italiana, Università di Reggio Calabria, Università degli Studi di Napoli Federico II). Il **Security Check Committee** è formato da: Paolo di Lorenzo, Marina Pierri, Marina Cuollo, Susanna Owusu Twumwah, Leila Belhadj Mohamed, Gabe Negro.

La **Fondazione Diversity** pubblica il report esteso, scaricabile gratuitamente, sul sito www.diversitymediaawards.it

L'evento **Diversity Media Awards** è prodotto da **Fondazione Diversity** con **YAM112003**. Con il supporto di **IAA Italy, OBE – Osservatorio Branded Entertainment, Valore D**. Con il sostegno di **Google, Lavazza, Meta, Spotify**. Partner tecnico: **Moët & Chandon**. Digital Partner: **Comunicarlo**. Media partner: **Tv Sorrisi e Canzoni**.

Ufficio stampa:
MONGINI COMUNICAZIONE

Simona Bastioni
Ph + 39 02 8375427 – mb +39 349 5777825
sbastioni@monginicomunicazione.com

Giulia Maiocchi
ph + 39 02 8375427 – mb +39 340 5994915
gmaiocchi@monginicomunicazione.com