

CONSIGLIO NAZIONALE DELL'ECONOMIA E DEL LAVORO

Presidenza

Proposta di ricerca su:

Donne, lavoro e TV

- Soggetto affidatario: Osservatorio di Pavia

Assemblea, 29 aprile 2004



DONNE, LAVORO E TV

PROGETTO DI RICERCA PER UN'INDAGINE SUI PROGRAMMI DI
ATTUALITA'

- OBIETTIVO DELLA RICERCA
- CORPUS D'ANALISI
- ~~--- METODOLOGIA D'ANALISI ---~~
- COSTI
- TEMPI DI REALIZZAZIONE

OBIETTIVO DELLA RICERCA

La prima ricerca condotta dall'Osservatorio di Pavia per conto del CNEL su *Donne, lavoro e TV* aveva indagato la rappresentazione della donna nei programmi di fiction e di intrattenimento, giungendo alla conclusione che in entrambi i due macro-generi televisivi si possono trovare immagini femminili piuttosto lontane dalla realtà o quantomeno, benché in forma articolata e diversificata tra i due generi, poco rappresentative della complessità delle problematiche di genere esistenti nel mondo "fuori dallo schermo". I risultati di quella prima indagine fornirono allora prezioso materiale per l'apertura di un dibattito e di un confronto sui modelli di donne veicolati dal più diffuso *medium* nazionale nel tessuto sociale del nostro paese; quello stesso tessuto in cui si radicano culture, valori e modelli che giocano un ruolo essenziale nel favorire o nello sfavorire la crescita del lavoro delle donne e con esso del mercato del lavoro nel suo complesso.

Per quella prima ricerca si era scelto un campo di indagine che risultasse significativo sotto due punti di vista: quello della rilevanza in termini di consumo televisivo - in tale senso si scelse di concentrare l'analisi sui due macro-generi preponderanti nel palinsesto e nei dati di ascolto - e quello della profondità in termini di metodologia di analisi - in tal senso si scelsero due metodologie distinte per i due macro-generi, ciascuna più adatta al genere oggetto d'indagine, e in entrambi i casi si optò per lo studio di parametri mai considerati nei pur numerosi studi simili condotti in Italia e all'estero.

A distanza di tre anni, si può proseguire la ricerca, spostando il campo di interesse verso uno spazio dell'offerta televisiva meno studiato in relazione alle problematiche di genere, assai poco indagato in relazione alla tematica "donne e lavoro": l'informazione. In particolare, quegli spazi dell'informazione televisiva in cui il dibattito e il confronto con ospiti in studio, costituendo un'arena privilegiata del dibattito pubblico, potrebbero costruire uno spazio ideale per veicolare modelli, valori e culture favorevoli allo sviluppo del lavoro femminile, del ruolo della donna nella crescita del paese e del dibattito sulle problematiche ancora aperte per la realizzazione delle pari opportunità. Lo spostamento del *focus* della ricerca verso i programmi d'informazione ci consentirà di porre nuove domande. La televisione svolge anche un ruolo propulsore per le pari opportunità? Mette in scena competenze, professionalità, esperienze delle donne che lavorano e partecipano attivamente ai processi di sviluppo della società contemporanea? E ancora, la televisione dà spazio e rilevanza alle tematiche connesse all'occupazione femminile?

Per rispondere a queste domande occorrerà esplorare due diversi aspetti della comunicazione televisiva: 1. la rappresentazione di professionalità e competenze femminili a confronto con la rappresentazione di professionalità e competenze maschili e 2. la trattazione di tematiche strettamente connesse all'occupazione femminile. Quanto e quale spazio viene dato alle donne in quanto esperte/competenti/professioniste, negli spazi dell'informazione televisiva che trattano temi di attualità attraverso il confronto e il dibattito in studio? Quanto e quale spazio viene riservato, in quelle stesse trasmissioni, alle più recenti problematiche connesse al lavoro delle donne?

Per rispondere alla prima domanda bisognerà monitorare partecipazione e ruolo delle donne ospiti nelle trasmissioni televisive di attualità dei principali *network* nazionali italiani. Partendo dal presupposto che i programmi di attualità con "ospiti" in studio costituiscano un'arena privilegiata – nell'ambito televisivo ma anche sociale, in generale – per il dibattito intorno alle tematiche di pubblico interesse (economia, lavoro, politica, cultura, società), si cercherà di indagare il grado di inclusione/esclusione delle donne in/da questa "arena" rispetto agli uomini. Se è vero – come sostiene Meyrowitz nel suo libro, ormai un classico negli studi sulla televisione, *No sense of place*, – che i *media* costituiscono "nuovi ambienti sociali che includono o escludono, uniscono o dividono le persone in modi specifici", rilevare quanto spazio venga dato alle donne, con quale livello di coerenza rispetto alla loro professionalità e su quali tematiche esse intervengano come "personaggi pubblici" nell'arena dei *media*, significa fornire interessanti dati sul grado di inclusione/esclusione delle donne nella vita pubblica del nostro paese non solo a livello simbolico ma anche effettivo. In particolare, si cercherà di verificare se vi siano gradi di sovra o sotto-rappresentazione delle donne rispetto agli uomini, se vi sia e in quale grado una coerenza o una incoerenza tra i ruoli rappresentati dalle donne ospiti in Tv e i ruoli vissuti dalle stesse nella vita professionale – a confronto anche con gli ospiti uomini –, quali siano le aree tematiche o gli argomenti specifici su cui vengono interpellate le donne ospiti, anche in questo caso a confronto con gli uomini.

Per rispondere alla seconda delle due domande attorno cui verrà svolta l'indagine, bisognerà verificare, attraverso un monitoraggio su un campione di medio-lungo periodo, se gli spazi televisivi deputati al dibattito pubblico in materia d'attualità affrontino le tematiche più recenti relative al lavoro delle donne: occupazione/disoccupazione, conciliazione dei tempi tra lavoro, privato e famiglia, integrazione/differenziazione, ecc.. Sarà rilevante monitorare programmi tradizionalmente deputati al dibattito e all'approfondimento, piuttosto che optare per altri generi dell'informazione, proprio perché essi costituiscono gli spazi dove "va in scena" il dibattito e il confronto pubblico, dove gli *opinion leaders* si affermano o confermano il loro ruolo.

CORPUS D'ANALISI

L'analisi verrà svolta su **tutti i programmi di informazione dedicati a tematiche di attualità e che prevedano ospiti in studio** per l'approfondimento e il dibattito, trasmessi in **prima e seconda serata** dai tre principali network nazionali Rai, Mediaset, La 7 per un periodo di **12 settimane** del palinestro autunno-inverno 2003-2004. Le 12 settimane di copertura del monitoraggio verranno scelte sulla base dei criteri di rappresentatività e di significanza tradizionalmente usati nelle ricerche di analisi quantitativa.

METODOLOGIA D'ANALISI

La ricerca verrà svolta attraverso un'analisi del contenuto di tipo quantitativo e un'analisi tematica dei programmi oggetto d'indagine.

La rilevazione e l'analisi verranno svolte da un gruppo di ricercatori dell'Osservatorio di Pavia preliminarmente addestrati e con maturata esperienza nell'ambito di ricerche sui media di tipo quantitativo e qualitativo.

Per l'analisi dei dati elaborati si ricorrerà a modelli interpretativi originali in grado di sintetizzare i risultati ottenuti.

COSTI

Costo complessivo della ricerca = 27.000,00 (ventisettemila euro), IVA al 20% esclusa

Il costo comprende:

- analisi del contenuto quantitativa e analisi tematica dei programmi
- dati auditel (audience, share e indice di permanenza) relativi ai programmi
- stesura del rapporto corredata da documento video
- presentazione pubblica dei risultati della ricerca.

TEMPI DI REALIZZAZIONE

La ricerca potrà essere realizzata entro minimo 14 (quattordici) – massimo 18 (diciotto) settimane lavorative a partire dalla data di stipula del contratto.

Pavia, 24 febbraio 2004