

DONNE E MEDIA: PARI O DISPARI?

ANNA MARIA GIORDANO

Giornalista di RAI Radio3, ideatrice e conduttrice di Radio3Mondo

21 marzo 2013

Quando si parla di “donne e media” sono vari i filoni da esaminare: cosa sono le donne per i media, quali sono le tematiche che vengono prese in considerazione quando la donna è oggetto di comunicazione, quali e quante sono le donne che si occupano dei media, come svolgono il ruolo di giornaliste o di conduttrici ed infine quale è l’atteggiamento delle donne manager nel settore dei media.

Quando le donne sono oggetto di comunicazione, anche nei nuovi media, vengono raccontate o come veline o nella cronaca nera come vittime, sono citate solo per ciò che riguarda cibo, famiglia, moda, arredamento e soltanto poche volte sono prese in considerazione quali esperte, competenti ed impegnate nei settori più importanti della vita sociale. Quindi la comunicazione delle cose che fanno le donne non è adeguata alla realtà.

Nel panorama italiano, nel modo di fare comunicazione c’è una sorta di omologazione ed emulazione del modello maschile, spesso per non essere eliminate dal gioco.

Oltre i confini italiani invece, in paesi in cui ci sono situazioni nuove sia economiche sia sociali (es. Paesi Arabi) succede qualche cosa di molto più innovativo e più utile per le donne nei media. Un esempio sono state le giornaliste attiviste durante le primavere arabe, che costantemente hanno seguito ciò che accadeva soffermandosi anche sulla condizione femminile, sul protagonismo delle donne ed sul ruolo importante che devono avere nelle trasformazioni della società. Esse hanno fatto cultura e politica anche avendo a disposizione solo un blog o una radio o giornale on line.

Negli Stati Uniti esistono giornaliste potentissime che con i loro programmi televisivi, radiofonici o sul web riescono a influenzare l’opinione pubblica. Purtroppo ci sono donne manager ai vertici di due colossi dell’informazione americana Yahoo e Facebook che hanno tradito le aspettative con scelte che non aiutano il lavoro femminile e la parità tra i sessi nell’informazione.

Nella nostra epoca si è giunti a consapevolezza che non attribuire peso alle donne non è solo un problema culturale, sociale e politico, ma anche economico perché è diventato un costo per la società non utilizzare a pieno le risorse femminili. E’ necessario quindi dare inizio a nuovi comportamenti a partire dalla comunicazione..