Presentato il Diversity Media Report 2016, la ricerca annuale sulla rappresentazione delle persone e delle tematiche LGBTI nei media italiani condotta da Diversity con l'Osservatorio di Pavia e le principali Università Italiane

DIVERSITY MEDIA AWARDS: FACCIAMO LA DIFFERENZA

Nell'occasione, rese note le nomination per i Diversity Media Awards 2017, i riconoscimenti per i migliori contenuti media sui temi LGBTI che saranno assegnati il 29 maggio a Milano nel corso di una serata di gala

Milano, 28 marzo 2017 - **Le notizie su temi, eventi, persone LGBTI nel 2016 sono più che triplicate rispetto al 2015, quando già erano raddoppiate rispetto al decennio precedente**. È uno dei dati che emerge dal **Diversity Media Report 2016 (DMR 2016)**, la ricerca sulla rappresentazione di storie e persone LGBTI nei media italiani condotta da **Diversity**, l'associazione presieduta da Francesca Vecchioni.
Il DMR è il documento che raccoglie l'esito dell'analisi ed è diviso in due sezioni: entertainment e informazione. Nella prima sezione sono presi in analisi i prodotti cinematografici, televisivi, radiofonici e adv, mentre la seconda sezione misura l'accuratezza dell'informazione Tv e stampa.

Il DMR 2016, frutto di un anno di lavoro di monitoraggio e analisi sui contenuti mediali, è presentato a Milano alla presenza del Sindaco, **Giuseppe Sala,** e dell'assessore alle Politiche sociali, Salute e Diritti **Pierfrancesco Majorino**, da **Francesca Vecchioni**, **Monia Azzalini**, responsabile del settore Media e Gender dell'*Osservatorio di Pavia* e **Tiziana Vettor**, delegata del Rettore per la tutela antidiscriminatoria, le pari opportunità e il benessere organizzativo, *Università di Milano Bicocca* e referente della Commissione Scientifica di **Diversity**.
Presentate dai direttori artistici **Fabio Canino**, **Gino & Michele** e **Nico Colonna** anche le **nomination** dei **Diversity Media Awards 2017**. Il riconoscimento, promosso da **Diversity** per valorizzare e premiare contenuti e personaggi che nel 2016 si sono distinti per una rappresentazione rispettosa delle persone e delle storie LGBTI nei media, è giunto alla sua seconda edizione.
Una iniziativa, quella dei **DMA**, che assume una doppia valenza: da una parte promuove la mappatura delle 'buone pratiche', degli esempi di una rispettosa rappresentazione di temi e persone LGBT nei media; dall'altra vuole contribuire a indicare linee guida, a generare un cambiamento, a indicare in che modo sia possibile **fare la differenza.**

I **DMA** saranno consegnati il **29 maggio** all'UniCredit Pavilion di **Milano** nel corso di una serata di gala alla presenza di personalità delle istituzioni, della cultura, dello spettacolo e della società civile. È prevista la messa in onda su **Real Time**, grazie a Discovery, media partner per il secondo anno consecutivo.
Le categorie sono: **Miglior Film**, **Miglior Serie Italiana**, **Miglior Serie Straniera**, **Miglior Programma Tv**, **Miglior Programma Radio**, **Miglior Pubblicità, Influencer dell'Anno**, **Personaggio dell'Anno**. Dal **primo aprile si apriranno le votazioni online sul sito www.diversitylab.it**. Saranno, inoltre, attribuiti cinque **riconoscimenti speciali**: il premio **Media Young**, assegnato dalle ragazze e dai ragazzi delle scuole superiori che hanno partecipato all'analisi, e quattro premi ai **protagonisti dell'informazione**: **Miglior TG**, **Miglior Programma di Informazione**, **Miglior Articolo di Informazione** e **Miglior Articolo di Costume**.

La serata del 29 maggio è la tappa finale di un lavoro di monitoraggio e ricerca, coordinato da Diversity, che dura tutto l'anno e coinvolge 12 docenti di 9 tra i principali atenei italiani e due centri di ricerca.
In particolare, il **DMR 2016 – Entertainment,** raccoglie l'analisi della rappresentazione di temi e persone LGBTI in **226 prodotti cinematografici, televisivi, radiofonici e adv**.
Il numero dei contenuti è in linea con la ricerca relativa al 2015. Sono però aumentati i programmi televisivi (25,4% dei prodotti presi in considerazione) che hanno raccontato storie di persone

LGBTI. Al di là dei prodotti che si sono focalizzati sulla questione delle unioni civili (*Stato Civile*) o hanno raccontato storie di genitorialità (*Di fatto, famiglie*), si osservano diversi tentativi di inclusione di persone LGBTI in format già collaudati (*Uomini e donne*, *Il contadino cerca moglie*).
Una tendenza analoga è osservabile nelle serie TV italiane: i personaggi LGBTI hanno archi narrativi importanti (*Un posto al sole*, *Un medico in famiglia*) e sono raccontati senza cadere in stereotipi o cliché (*Gomorra*).
Per il cinema, la ricerca rileva un discreto numero di pellicole, tra cui alcuni titoli con una grande distribuzione (*L'estate addosso, Perfetti sconosciuti*).
Resta limitato il numero di aziende che, nel corso del 2016, ha deciso di pubblicizzare con campagne adv i propri prodotti utilizzando un messaggio inclusivo. È stata invece ampia l'attività sui social network, dove molte aziende, piccole e grandi, locali, nazionali e internazionali hanno condiviso contenuti *rainbow*.
Il focus tematico di circa la metà dei prodotti analizzati è quello delle relazioni interpersonali: orientamento sessuale e identità di genere sono sì visti (e rappresentati) sempre più spesso come caratteristiche intrinseche dei personaggi (30,8%), ma altrettanto spesso – soprattutto per quel che riguarda l'orientamento sessuale – la narrazione si concentra sul percorso di accettazione da parte dei personaggi e di chi li circonda.

Il **DMR 2016 – Informazione** presenta l'analisi delle notizie dei TG prime time di Rai1, Rai2, Rai3, Rete 4, Canale 5, Italia 1 e La7, indicizzate e archiviate nel database dell'Osservatorio di Pavia. Su 48.581 notizie registrate nel corso del 2016, il 2,1 % (1.037) riguardano temi, eventi e persone LGBTI.
La massima attenzione si registra a febbraio, in concomitanza all'iter parlamentare per l'approvazione della legge 76/2016 sulle unioni civili. Il coverage LGBTI rimane elevato il mese successivo, con la cronaca della Strage di Orlando (11/12 giugno). A luglio l'attenzione cala vertiginosamente e resta bassa per tutto il secondo semestre, con l'eccezione di novembre, quando Lapo Elkann viene arrestato negli Stati Uniti per aver finto un sequestro dopo una notte con una transessuale.
La politica si conferma la fonte prevalente: il 48,7% delle notizie LGBTI è generato dalla politica contro una media del 27,9% degli 11 anni precedenti (fonte DMR 2015). La società civile, con le sue manifestazioni e le sue storie, aumenta in visibilità (è fonte di 68 notizie vs una media di 26 degli 11 anni precedenti) ma, adombrata dalla politica e dalla cronaca nera, riduce di quasi 10 punti percentuali la sua incidenza, passando dal 16,1% degli 11 anni precedenti al 6,6%.

Sempre più istituzioni, aziende e partner sostengono i Diversity Media Awards che, quest'anno, hanno ottenuto il patrocinio della **Commissione europea**, dell'**Ambasciata del Canada** e del **Comune di Milano**, e il sostegno di **American Express**, **Condé Nast**, **Diesel**, **Discovery Italia**, **Eataly** e **Google**. I DMR e i DMA si avvalgono inoltre della collaborazione dell'**Osservatorio di Pavia** e di **Focus Mgmt**. **YAM112003** riconferma il suo supporto ai DMA con la produzione dell'evento e dello show televisivo

Il **Comitato Scientifico** di Diversity è composto da:
Roberto Baiocco, Università Sapienza di Roma
Sandro Castaldo, Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano
Fabio Corbisiero, Università Federico II di Napoli
Marilisa D'Amico, Università degli Studi di Milano
Fiorenza Deriu, Università Sapienza di Roma
Laura Fruggeri, Università degli Studi di Parma
Luca Marini, Università Sapienza di Roma
Luca Rollè, Università degli Studi di Torino
Alexander Schuster, Università degli Studi di Trento
Paolo Valerio, Università Federico II di Napoli
Nicla Vassallo, Università degli Studi di Genova
Tiziana Vettor, Università degli Studi Bicocca

Con il patrocinio di:

Commissione europea

Government of Canada
Embassy of Canada

Gouvernement du Canada
Ambassade du Canada

Milano

In collaborazione con:

OSSERVATORIO di Pavia

FOCUS MGMT
Our Values Your Value

ABCD Centro Interdipartimentale per gli Studi di Genere
BICOCCA

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI GENOVA

OSSERVATORIO LGBT

SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRENTO
DIPARTIMENTO DI SOCIOLOGIA E RICERCA SOCIALE
Centro Studi Interdisciplinari di Genere (CSG)

DIReCT
Discrimination and Inequalities Research StrategiC Team
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO

SINAPSI
CENTRO DI ATENEO FEDERICO II

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

Con il sostegno di:

AMERICAN EXPRESS

EATALY
alti cibi

LABORATOIRES LIERAC PARIS

DIESEL

Google

Media Partner:

Discovery ITALIA

LIVE! CONDÉ NAST

SMEMORANDA.it

Project Partner:

YAM112003

Chi sostiene Diversity fa la differenza senza fare differenze.

Informazioni stampa
MONGINI COMUNICAZIONE // 02 8375427 // monginipress@monginicomunicazione.com