



POWER

WOMEN ATHLETES IN SPORTS MEDIA

Deliverable D3.1 - Output 2 POWER
Strategia e Linee Guida per una Rappresentazione
Equa delle Atlete nei Media Sportivi

Marzo 2026
ERASMUS-SPORT-2023-SCP
Grant Agreement No: 101185115



Co-funded by
the European Union



Unió de Federacions
Esportives de Catalunya



Sport
Evolution
Alliance

isidem
Ricerca, Qualità e Futuro

INDICE

1	Indice
2	Benvenuti
3	Sintesi
4	I. INTRODUZIONE E BACKGROUND PROGETTO POWER
	Descrizione del problema: il pregiudizio di genere nei media sportivi
5	Motivazione alla base della strategia e delle linee guida
6	Principali lezioni apprese e lacune individuate
7	II. LA STRATEGIA DI POWER
	Visione strategica e missione della Strategia POWER
8	Obiettivo generale
9	Messaggi strategici chiave – Toolkit di comunicazione per media sportivi inclusivi
10	Piano d'azione strategico
11	Goal
18	Approccio al monitoraggio e alla valutazione
22	III. LE LINEE GUIDA DI POWER
23	Un impegno condiviso per l'uguaglianza di genere nello sport
25	Italia
26	V. APPENDICE
27	Appendice 1: Principali lacune individuate derivanti dai risultati della ricerca POWER (WP2)
28	Appendice 2: Principi e valori fondamentali del documento
29	Appendice 3: Mappatura delle linee guida utilizzate
30	Appendice 4: Bibliografia e riferimenti



BENVENUTI

Lo sport ha il potere di ispirare, unire e plasmare il modo in cui le società concepiscono leadership, resilienza ed eccellenza. Eppure, in tutta Europa, la rappresentazione delle atlete nei media sportivi rimane disomogenea, intermittente e spesso di portata limitata. Nonostante i progressi compiuti negli ultimi anni, le donne nello sport continuano a scontrarsi con una sottorappresentazione strutturale, una ridotta visibilità al di fuori dei grandi eventi e narrazioni che non riflettono appieno la portata dei loro successi, della loro leadership e del loro impatto sociale.

La rappresentazione mediatica non è un atto neutrale. Modella la percezione del pubblico, influenza sponsorizzazioni e investimenti e determina quali modelli di riferimento siano visibili alle generazioni future. Quando le atlete vengono rappresentate principalmente attraverso successi isolati, narrazioni stereotipate o una copertura mediatica marginale, il loro contributo allo sport e alla società risulta ridotto. Raggiungere l'uguaglianza nello sport richiede non solo opportunità di partecipazione e di prestazione, ma anche una visibilità equa, continua e rispettosa.

Il progetto POWER è nato in risposta a questa realtà. La ricerca condotta in diversi paesi europei ha identificato lacune persistenti nella frequenza della copertura mediatica, nella diversità delle inquadrature, nella rappresentazione visiva e nelle priorità editoriali. Questi risultati evidenziano che la sfida non consiste solo nell'evitare gli stereotipi, ma anche nell'affrontare modelli strutturali che limitano la visibilità e la diversità narrativa.

La strategia e le linee guida POWER per una corretta rappresentazione delle atlete nei media sportivi rappresentano un impegno collettivo al cambiamento. Questo documento offre una guida pratica e basata sull'evidenza a professionisti dei media, organizzazioni sportive e decisori politici. Propone azioni concrete per garantire visibilità durante tutto l'anno, una narrazione diversificata, programmi sportivi equilibrati, standard visivi responsabili e responsabilità istituzionale.

Come leader nello sport, riconosciamo che la visibilità è una forma di potere. Rafforzando la rappresentazione delle atlete, contribuiamo a una cultura sportiva più inclusiva, promuoviamo le pari opportunità e ispiriamo la prossima generazione di ragazze e giovani donne a riconoscersi nelle storie di eccellenza che lo sport può offrire. Invitiamo professionisti dei media, istituzioni e stakeholder di tutta Europa ad adottare queste linee guida e a unirsi a noi per dare forma a una narrazione sportiva che sia equa, rappresentativa e degna delle atlete che celebra.



Leila Marques

Vice President of the International Paralympic Committee

SINTESI

Obiettivo generale e contesto

In questo contesto, **POWER – The Portrayal of Women Athletes in Sports Media** è stato sviluppato come progetto finanziato dal **Programma Erasmus+ Sport**. Il progetto **POWER – The Portrayal of Women Athletes in Sports Media** promuove una rappresentazione equa, imparziale e non stereotipata delle atlete nei media. Attraverso attività di ricerca, formazione e sensibilizzazione, POWER mira a favorire un panorama dei media sportivi più inclusivo ed equo dal punto di vista di genere in tutta Europa. Il progetto sviluppa inoltre **strumenti pratici** – materiali formativi, linee guida nazionali e risorse di comunicazione – per aiutare i professionisti dei media e dello sport a individuare e contrastare i pregiudizi di genere nel loro lavoro quotidiano.

Il progetto è coordinato dall'**Athens Network of Collaborating Experts (ANCE, Grecia)** in collaborazione con organizzazioni di **Portogallo – Sport Evolution Alliance (SEA)**, **Spagna – Unió de Federacions Esportives de Catalunya (UFEC)**, **Italia – Istituto Italiano dei Media (ISIDEM)**, **Ungheria – Budapest Association for International Sports (BAIS)** e **Bulgaria – Association Mundus Bulgaria (AMB)**. Attraverso questo documento, il progetto mira a sviluppare una strategia europea condivisa e linee guida pratiche basate su una ricerca approfondita che analizza come le atlete siano rappresentate nei media sportivi in diversi contesti nazionali.

Questa base di evidenze è stata raccolta attraverso **ricerca documentale** (analisi bibliometrica e revisione della letteratura), analisi dei contenuti (stampa, televisione, media online e social media), **focus group** (con atlete, giornalisti e professionisti dei media) e un'**analisi comparativa transnazionale** accompagnata da un'indagine percettiva che ha coinvolto 720 persone in 6 Paesi. Sulla base di questi risultati, il progetto intende **migliorare l'equilibrio di genere e ridurre la rappresentazione stereotipata delle donne in tutti i formati mediatici**, contribuendo alla creazione di narrazioni più eque e inclusive nella comunicazione sportiva europea.

Target Audiences

Questo documento è destinato al personale addetto alla comunicazione delle organizzazioni sportive, delle istituzioni pubbliche e delle organizzazioni non governative, nonché ai professionisti che operano nel giornalismo e nei media sportivi. Esso funge da quadro di riferimento per tutti gli attori che contribuiscono alla comunicazione pubblica nel settore sportivo.

Struttura e obiettivi specifici

1

La prima sezione introduce il progetto, i suoi principali obiettivi e la descrizione del problema affrontato.

2

La seconda sezione delinea la **Strategia POWER**, che traduce i risultati della ricerca del progetto e le indicazioni provenienti dalle linee guida internazionali in obiettivi chiari, messaggi chiave e un piano d'azione strategico volto a orientare i portatori di interesse dei media, le organizzazioni sportive e i creatori di contenuti sia a livello europeo sia nazionale.

3

La terza sezione presenta le **Linee guida POWER**, con un focus sui sei contesti nazionali analizzati in dettaglio dal progetto. Tali linee guida forniscono raccomandazioni specifiche, pratiche e basate su evidenze per una rappresentazione equa e inclusiva delle atlete. Offrono indicazioni chiare e operative a giornalisti, studenti di giornalismo, redattori, creatori di contenuti e professionisti della comunicazione, garantendo rappresentazioni prive di pregiudizi, stereotipi e discriminazioni e adattate ai contesti mediatici locali e culturali.

Questo documento rappresenta il principale output del Work Package 3 del progetto POWER e costituisce una base per l'implementazione di raccomandazioni di policy, programmi di formazione e campagne di sensibilizzazione volte a promuovere l'equità di genere nello sport e nei media in tutta Europa.

I. INTRODUZIONE E BACKGROUND DEL PROGETTO POWER

La disuguaglianza di genere continua a incidere su tutti i livelli dello sport, manifestandosi in disparità salariali, accesso limitato alle risorse, sottorappresentazione nei ruoli di leadership e persistenza di stereotipi. Nonostante i significativi progressi in termini di partecipazione e prestazioni, **le atlete continuano a ricevere meno attenzione, visibilità e promozione rispetto agli uomini**. Quando vengono raccontate dai media, sono spesso rappresentate attraverso narrazioni distorte che enfatizzano l'aspetto fisico, le emozioni o i ruoli familiari, piuttosto che i risultati sportivi.

Le donne risultano inoltre sottorappresentate come giornaliste, commentatrici e figure decisionali nei processi editoriali. Come rilevato dall'UNESCO, sebbene l'accesso alla trasmissione sportiva sia aumentato, la presenza effettiva delle donne in questi ruoli rimane sproporzionatamente bassa in tutta Europa.

“La rappresentazione nei media è perciò sia sintomo sia motore di disuguaglianza”.



Una copertura mediatica distorta rafforza le norme di genere, mentre una narrazione equilibrata può ispirare le nuove generazioni, contrastare la discriminazione e contribuire alla costruzione di una cultura sportiva più inclusiva. Sebbene organizzazioni internazionali come il CIO, UN Women e il Consiglio d'Europa abbiano elaborato linee guida sulla parità di genere nei media sportivi, la loro attuazione risulta ancora disomogenea. Inoltre, vi è una **carezza di dati armonizzati e aggiornati** sul modo in cui le atlete vengono rappresentate nei diversi Paesi dell'UE, una lacuna che il progetto POWER intende affrontare direttamente.

Promuovendo una rappresentazione equa, il progetto contribuisce alla parità di genere attraverso:

- **Sfidare gli stereotipi**, mostrando l'atleticità delle donne, la leadership, e la competizione.
- **Promuovere modelli**, visibilità e ispirazione per le ragazze e le giovani donne.
- **Contrastare la discriminazione**, assicurando una rappresentazione equa e giusta.
- **Attirare investimenti**, dal momento che la rappresentazione bilanciata attira sponsor e investimenti di audience.



OBIETTIVI PRINCIPALI

- 1 **Analizzare** il modo in cui le atlete sono rappresentate nei media di ciascun paese.
- 2 **Sviluppare** una strategia condivisa europea e le linee guida “parità di genere nei media sportivi” per giornalisti e professionisti della comunicazione.
- 3 **Formare** giornalisti, professionisti dei media, studenti, e staff della comunicazione sportiva per l'applicazione delle linee guida
- 4 **Aumentare la consapevolezza** su una rappresentazione equa e sfidare i pregiudizi di genere nello sport e nei media

Descrizione del problema: il pregiudizio di genere nei media sportivi

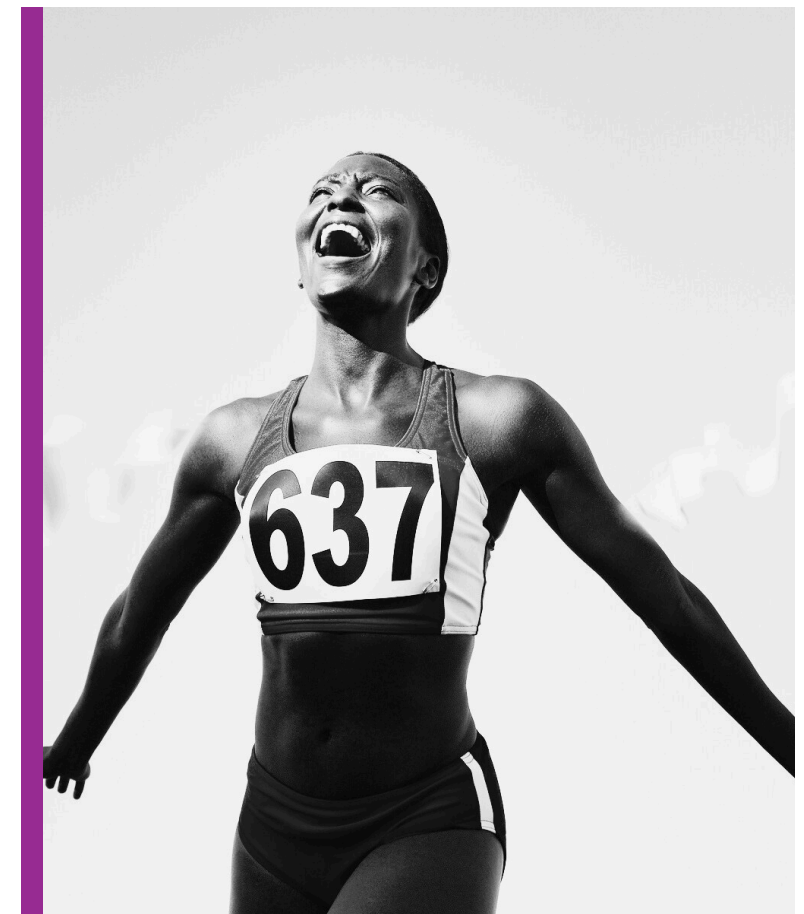
La visibilità mediatica è uno degli indicatori più potenti del riconoscimento sociale. Nello sport, la visibilità determina chi viene celebrato, chi viene ricordato e chi ispira le nuove generazioni. Eppure, in Europa le atlete continuano a occupare solo una piccola parte delle notizie sportive e del tempo di trasmissione – spesso inferiore al 10% della copertura totale. Anche quando sono presenti, **la loro rappresentazione è spesso filtrata attraverso lenti di genere che mettono in risalto l'aspetto fisico, le emozioni o la vita personale, piuttosto che competenze, leadership e professionalità**.

La ricerca condotta nell'ambito del progetto POWER dimostra che questo squilibrio non è casuale, ma **strutturale**. In tutti i Paesi partner, **lo sport maschile domina titoli e immagini, mentre i risultati delle donne vengono marginalizzati o semplificati**. I media mostrano inoltre raramente le donne in posizioni di autorità, come allenatrici, arbitre o figure decisionali, perpetuando la percezione dello sport come ambito prevalentemente maschile.

Inoltre, i **media digitali e i social media** – nonostante il loro potenziale nel democratizzare la visibilità – **tendono spesso a riprodurre gli stessi pregiudizi**. Alcune evidenze suggeriscono che le metriche di coinvolgimento favoriscano i contenuti sportivi maschili e che **le atlete debbano fare ampio affidamento sull'auto-promozione per ottenere attenzione**, con un conseguente aumento del carico di lavoro e dell'esposizione a fenomeni di molestia online.

Le conseguenze vanno oltre la sfera mediatica. La sottorappresentazione **limita l'accesso delle donne a sponsorizzazioni, opportunità professionali e influenza sociale**. Essa mina la loro legittimità come atlete e leader, riduce la visibilità dello sport femminile a tutti i livelli e rafforza stereotipi che scoraggiano le ragazze dall'intraprendere percorsi sportivi.

spesso sotto al 10% della copertura totale

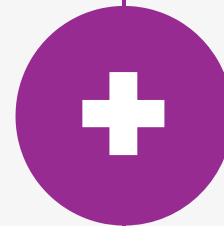


Motivazione alla base della strategia e delle linee guida

La motivazione alla base dello sviluppo di una Strategia e di Linee guida per una rappresentazione mediatica equa delle atlete emerge direttamente da questi risultati. POWER riconosce che il miglioramento dell'equilibrio di genere e di una rappresentazione imparziale nei media sportivi richiede più della sola sensibilizzazione: **è necessario un cambiamento sistematico e strutturale, sostenuto da dati, strumenti pratici e un impegno istituzionale.**

LA STRATEGIA

La **Strategia** fornisce un quadro coerente per orientare i professionisti dei media, i team di comunicazione, i blogger, i creatori di contenuti e le organizzazioni sportive verso pratiche sostenibili orientate all'uguaglianza. Basata sulle evidenze raccolte attraverso ricerche comparative condotte in diversi Paesi, essa mira a rafforzare le competenze di giornalisti, redattori e professionisti della comunicazione attraverso attività formative, aiutandoli a individuare e contrastare i pregiudizi nel proprio lavoro. Inoltre, la Strategia promuove un'azione congiunta tra media, istituzioni sportive e decisori politici, al fine di allineare gli standard comunicativi agli obiettivi dell'Unione europea in materia di parità di genere.



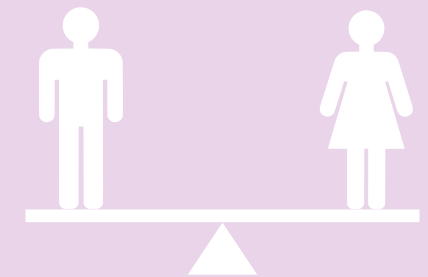
LE LINEE GUIDA

Le **Linee guida** completano questo quadro strategico offrendo strumenti pratici e di facile utilizzo per applicare approcci sensibili al genere nella comunicazione quotidiana, declinati per ciascun Paese. Esse accompagnano il lettore all'interno del contesto nazionale, individuando le principali lacune e fornendo successivamente raccomandazioni operative e concrete su come migliorare la situazione nel singolo Paese.

Nel loro insieme, la Strategia e le Linee guida mirano a **trasformare la visibilità in uguaglianza.**

Esse propongono percorsi operativi destinati a giornalisti, studenti, redattori e organizzazioni per:

- passare da una copertura legata agli eventi a una rappresentazione costante e diversificata delle atlete, trasversale alle diverse discipline e livelli;
- sostituire narrazioni emotive o estetizzanti con uno storytelling incentrato sulle prestazioni;
- promuovere le competenze e i ruoli di leadership delle donne nello sport;
- integrare gli obiettivi di parità di genere nelle politiche di comunicazione, nei curricula formativi e nei sistemi di valutazione dei media;
- rafforzare la cooperazione intersettoriale tra organismi sportivi, media, università e società civile.



In ultima analisi, la motivazione alla base della Strategia e delle Linee guida POWER è al tempo stesso strategica e trasformativa. Affrontando il tema della rappresentazione delle atlete, il progetto interviene su uno dei sintomi più visibili della disuguaglianza – il modo in cui le donne vengono viste – contribuendo così a cambiare il modo in cui vengono valorizzate. L'obiettivo non è semplicemente aumentare il numero di donne presenti nei media, ma trasformare la narrazione: dall'eccezione alla norma, dallo stereotipo alla competenza e dal tokenismo alla piena parità nella rappresentazione.

Principali lezioni apprese e lacune individuate

Il Work Package 2 (WP2) del progetto POWER ha fornito la base analitica per lo sviluppo della strategia e delle linee guida del progetto. Attraverso una combinazione di attività di ricerca, il WP2 ha analizzato le modalità di rappresentazione delle atlete sui diversi media europei.

Ricerca transnazionale e sfide comuni

Per valutare il contesto attuale, i partner hanno condotto un'analisi diagnostica a livello nazionale in sei Paesi. In tutti i contesti analizzati, la ricerca ha evidenziato uno **squilibrio comune: la copertura mediatica delle atlete risulta limitata rispetto a quella dei loro omologhi maschili**.

Più nello specifico, l'analisi ha messo in luce, per ciascun Paese, specifici **modelli strutturali e culturali di disuguaglianza**.

Grecia	La copertura mediatica si concentra sui tratti personali delle donne; i finanziamenti e le sponsorizzazioni risultano limitati.
Spagna	La sottorappresentazione persiste nonostante i successi sportivi; poche donne ricoprono ruoli di leadership.
Bulgaria	L'attenzione mediatica è limitata alla ginnastica ritmica; la rappresentanza nei ruoli di governance risulta bassa.
Ungheria	Il riconoscimento è in crescita, ma permangono disuguaglianze strutturali in termini di visibilità.
Portogallo	La partecipazione è in aumento, ma la copertura mediatica rimane minima e disomogenea.
Italia	Marginalizzazione sia nei media tradizionali sia in quelli digitali; poche donne ricoprono ruoli di leadership o operano nel giornalismo.

Nonostante la crescente partecipazione e visibilità delle donne nello sport, **la copertura mediatica continua a essere fortemente diseguale, frammentata e stereotipata. Le atlete compaiono meno frequentemente, vengono raccontate attraverso narrazioni limitate e sono spesso rappresentate mediante immagini che non riescono a trasmettere professionalità, energia o leadership**. In tutti i Paesi analizzati, le pratiche di informazione sensibili al genere dipendono in larga misura dall'iniziativa individuale piuttosto che da politiche istituzionali, con il risultato di una marcata discontinuità e di progressi limitati.

Una lettura incrociata della revisione della letteratura, dell'analisi dei contenuti e delle discussioni dei focus group ha evidenziato che il pregiudizio di genere nei media sportivi è di natura strutturale e non occasionale. Esso si manifesta attraverso schemi ricorrenti di sottorappresentazione, scarsa diversità narrativa, squilibri visivi e inerzia istituzionale. Tali tendenze non costituiscono problematiche isolate a livello nazionale, ma riflettono sfide più ampie a livello europeo, legate alle modalità con cui i media sportivi attribuiscono valore, pianificano e raccontano i risultati sportivi delle donne.

- Interesse pubblico negli sport femminili
- Riconoscimento dei successi delle donne a livello agonistico
- Coinvolgimento attraverso piattaforme digitali



Allo stesso tempo, la ricerca ha messo in luce anche sviluppi promettenti: un **crescente interesse del pubblico per lo sport femminile, un maggiore riconoscimento dei successi delle donne ai livelli d'élite e un coinvolgimento più forte attraverso le piattaforme digitali**. Tuttavia, questi progressi restano fragili in assenza di un impegno editoriale sistematico, di un adeguato supporto politico e di un rafforzamento delle competenze professionali.

Sulla base di questi elementi, il consorzio POWER ha individuato **cinque aree chiave di miglioramento**, che nel loro insieme costituiscono l'ossatura delle raccomandazioni strategiche del progetto. Ciascuna area corrisponde a una **specificata lacuna** emersa dai dati e propone percorsi di cambiamento strutturale:

1	Lacuna di visibilità e continuità	la natura irregolare e legata agli eventi della copertura mediatica dello sport femminile.
2	Lacuna di diversità narrativa	la narrazione limitata che riduce le atlete a rappresentazioni unidimensionali.
3	Lacuna di squilibrio strutturale	la predominanza sproporzionata del calcio maschile, che oscura le altre discipline.
4	Lacuna di rappresentazione visiva	la mancanza di immagini dinamiche ed empowering delle donne nello sport.
5	Lacuna di governance e accountability	l'assenza di politiche istituzionali, strumenti di monitoraggio e meccanismi di responsabilità volti a garantire la parità di genere nella copertura mediatica.

La tabella di sintesi di queste cinque lacune, insieme alle relative spiegazioni, è riportata nell'Allegato 1. Nel loro insieme, esse delineano le principali lezioni apprese dalla ricerca POWER, offrendo un punto di partenza per future azioni e per l'allineamento delle politiche nell'ecosistema europeo dei media sportivi.

II. LA STRATEGIA DI POWER

La strategia traduce i risultati della ricerca in soluzioni pratiche applicabili da professionisti dei media, studenti, team di comunicazione delle organizzazioni sportive, educatori e decisori politici. Essa mira a passare dall'analisi all'implementazione, offrendo ispirazione, **idee e soluzioni per promuovere una rappresentazione mediatica delle donne nello sport inclusiva, equa e bilanciata dal punto di vista di genere.**

Attraverso un approccio coordinato e transnazionale, **la Strategia POWER intende trasformare il modo in cui le atlete vengono rappresentate, viste e valorizzate.** Affrontando le cinque principali lacune individuate dalla ricerca – visibilità e continuità, diversità narrativa, squilibrio strutturale, rappresentazione visiva e governance e accountability – essa fornisce una cornice operativa per un cambiamento duraturo e sostenibile.

La strategia è organizzata in cinque parti interconnesse:

1	Visione e missione strategica	definire l'aspirazione e la finalità di lungo periodo che guidano la strategia.
2	Obiettivo generale	delineare un obiettivo generale, ma al tempo stesso specifico, per affrontare le lacune individuate, applicabile a tutti i media indipendentemente dalle loro dimensioni e dalla loro nazionalità.
3	Messaggi strategici chiave	riassumere i principali principi di comunicazione e i messaggi di sensibilizzazione rivolti ai diversi portatori di interesse.
4	Piano di azione strategico	dalle lacune alle azioni – questa sezione dettaglia l'obiettivo per ciascuna lacuna individuata, indicando azioni specifiche raccomandate ed esempi di buone pratiche per l'attuazione.
5	Approccio al monitoraggio e alla valutazione	proporre meccanismi per monitorare i progressi, valutare l'impatto e garantire che la strategia rimanga adattabile ed efficace.



Nel loro insieme, questi elementi costituiscono una **roadmap d'azione completa.** La Strategia POWER non rappresenta soltanto una risposta alle disuguaglianze esistenti nella rappresentazione mediatica, ma anche uno strumento orientato al futuro, **progettato per ispirare il cambiamento istituzionale, migliorare le pratiche professionali e promuovere l'uguaglianza e la diversità a tutti i livelli dell'ecosistema europeo dei media sportivi, con effetti positivi a lungo termine in tutti gli ambiti sopra menzionati.**

1. Visione e missione strategica del progetto POWER

VISION



Un panorama europeo dei media sportivi inclusivo, in cui atlete e atleti ricevano pari visibilità, riconoscimento e rispetto, e in cui la copertura mediatica rifletta diversità, equità e professionalità, senza pregiudizi né stereotipi.

MISSION



Trasformare le pratiche dei media sportivi attraverso strategie basate su evidenze, una comunicazione inclusiva e la collaborazione intersettoriale, dotando giornalisti, redattori e organizzazioni sportive degli strumenti necessari per garantire che la rappresentazione delle atlete sia equa, equilibrata ed empowerment-oriented su tutte le piattaforme mediatiche.

2. Obiettivo generale

L'obiettivo principale di questo documento è quello di perseguire la visione e realizzare la missione appena presentate. Esso integra i risultati della ricerca POWER e tiene conto di altri studi internazionali. Si tratta di un obiettivo unico e generale della Strategia POWER.

OBIETTIVO

Integrare la parità di genere e la diversità nelle politiche editoriali e nelle strutture organizzative attraverso la formazione, al fine di migliorare la rappresentazione delle donne nei media sportivi.

- COSA** ► **Migliorare l'equilibrio di genere e la visibilità nei media sportivi**
In cosa consiste questo obiettivo? → Consiste nell'integrare la parità di genere e l'inclusività in ogni livello delle pratiche dei media sportivi – dalle scelte editoriali allo storytelling, dagli elementi visivi alle politiche istituzionali – per garantire una rappresentazione equa e continua delle atlete.
- CHI** ► **Per te! Per un professionista dei media sportivi!**
A chi è rivolto questo obiettivo? → Si applica a tutti gli attori dell'ecosistema dei media sportivi – giornalisti, redattori, fotografi, creatori di contenuti, broadcaster e personale della comunicazione delle organizzazioni sportive. Si rivolge a ONG, federazioni e decisori politici che possono sostenere e monitorare il cambiamento.
- PERCHE'** ► **Per migliorare te stesso come professionista dei media e per la tua organizzazione!**
Perché è importante? → Una rappresentazione equilibrata rafforza l'integrità giornalistica, sostiene la diversità del pubblico, favorisce le sponsorizzazioni e la credibilità e si allinea ai valori dell'Unione europea in materia di uguaglianza e inclusione. Non è solo una questione di equità: è anche buon giornalismo e buon business.
- COME** ► **Seguendo le raccomandazioni del Piano d'azione e delle Linee guida**
Come puoi raggiungerlo? → Applicando il Piano d'azione e le Linee guida POWER: pianificando una copertura dello sport femminile durante tutto l'anno, diversificando i temi, adottando un linguaggio e immagini inclusive e introducendo obiettivi editoriali di equilibrio di genere e una strategia sulla diversità con sistemi di monitoraggio interni.
- QUANDO** ► **Puoi iniziare già da oggi!**
Quando dovrebbero essere implementate queste misure? → Immediatamente e in modo progressivo: iniziando con interventi rapidi (pianificazione di una copertura equilibrata, linguaggio inclusivo) e integrando poi misure sistemiche (politiche, audit, formazione del personale) nell'arco di uno-tre anni.



Ne ho davvero bisogno?



SUGGERIMENTO: poniti queste domande e verifica se tu e la tua organizzazione avete margini di miglioramento. In tal caso, consulta il Piano d'azione per ulteriori indicazioni!

GAP	CHIEDITI	Check	PERCHE' E' IMPORTANTE ?
Lacuna di visibilità e continuità	<ul style="list-style-type: none"> ? Copriamo lo sport femminile durante tutto l'anno, e non solo in occasione dei grandi eventi? ? I campionati femminili e le competizioni locali fanno parte del nostro calendario editoriale abituale? ? Pianifichiamo interviste o approfondimenti sulle atlete anche al di fuori dei periodi di gara? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ 	Una copertura regolare costruisce un pubblico fedele, attrae nuove sponsorizzazioni e rafforza la reputazione del mezzo di comunicazione come fonte innovativa e inclusiva. La continuità equivale a credibilità – e a potenziale commerciale.
Lacuna di diversità narrativa	<ul style="list-style-type: none"> ? Rappresentiamo le atlete come leader, esperte o agenti di cambiamento, e non soltanto come competitori? ? Le nostre storie si concentrano sulle loro competenze, sui risultati e sulle esperienze, piuttosto che sull'aspetto fisico o sulle emozioni? ? Includiamo le voci delle donne come commentatrici, analiste o allenatrici? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ 	Uno storytelling diversificato arricchisce i contenuti, attrae un pubblico più ampio e posiziona il mezzo di comunicazione come fonte di prospettive nuove e autentiche – non di cliché. Inoltre, aumenta il coinvolgimento e la fiducia del pubblico.
Lacuna di squilibrio strutturale	<ul style="list-style-type: none"> ? Il calcio maschile domina le nostre notizie sportive e il tempo di trasmissione? ? Stiamo dando pari spazio a discipline sportive diverse in cui le donne eccellono? ? Abbiamo misurato quanta parte dei nostri contenuti è dedicata alle competizioni femminili? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ 	Diversificare la copertura sportiva amplia la base di pubblico, rafforza l'identità del brand e consente di intercettare mercati emergenti e comunità di tifosi attualmente poco servite.
Lacuna di rappresentazione visiva	<ul style="list-style-type: none"> ? Le nostre foto e i nostri video mostrano le atlete in azione – forti, dinamiche e professionali? ? Evitiamo immagini oggettivanti o passive? ? I nostri contenuti visivi rappresentano la diversità in termini di corporature, età e background? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ 	Immagini di alta qualità ed empowerment-oriented aumentano la professionalità e l'attrattiva visiva. Inoltre, attirano un'attenzione positiva sui social media, rafforzano i valori del brand e dimostrano l'integrità editoriale.
Lacuna di governance e accountability	<ul style="list-style-type: none"> ? Seguiamo principi o linee guida chiari – a livello personale o organizzativo – che garantiscano una rappresentazione di genere equa ed equilibrata in tutti i contenuti sportivi che produciamo o condividiamo? ? Monitoriamo e analizziamo i dati sulla rappresentazione? ? I nostri team hanno ricevuto formazione sul giornalismo sensibile al genere o sullo storytelling visivo inclusivo? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ 	Pratiche sistematiche in materia di uguaglianza tutelano la credibilità del mezzo di comunicazione, prevengono i rischi reputazionali e migliorano la professionalità interna. L'accountability rende l'equità misurabile – e sostenibile.

3. Messaggi chiave strategici - Toolkit di comunicazione per media sportivi

«Non sai come parlare correttamente di donne nello sport? Qui troverai messaggi chiave ed esempi che puoi utilizzare nelle tue campagne, articoli o post – direttamente dai risultati della ricerca POWER!»

1. Messaggi strategici fondamentali

Tema	Messaggio / Slogan	Fonte / Riferimento
Visibilità e continuità	« Racconta la sua stagione, non solo la sua medaglia. »	Ricerca POWER WP2; Linee guida del CIO sulla rappresentazione per la parità di genere nello sport (2022)
Diversità narrativa	« Oltre la medaglia: racconta la storia completa delle donne nello sport. »	UNESCO Gender Equality in Sports Media (2020); EBU Reimagining Sport (2021)
Equilibrio strutturale	« Uguaglianza nelle voci, diversità nelle storie, forza nell'equità. »	Consiglio d'Europa, All In: Towards Gender Balance in Sport (2019)
Rappresentazione visiva	« Mostra la sua forza, non la sua posa. »	ILinee guida del CIO sulla rappresentazione; UN Women; Unstereotype Alliance
Governance e accountability	« La visibilità costruisce l'uguaglianza – l'accountability la rende duratura. »	Ricerca POWER (WP2); Piano di lavoro dell'UE per lo sport (2021-2024)

«Ogni storia inizia da qualche parte, spesso da TE! Che tu sia dietro la telecamera, davanti alla tastiera o in una sala riunioni, le tue scelte determinano CHI viene visto e COME. Facciamo in modo che queste scelte contino!»

2. Key Messaging by Target Group

Gruppo Target	Punti chiave e slogan	Fonti di supporto
Giornalisti, studenti e professionisti dei media	<ul style="list-style-type: none"> «Inquadra la prestazione, non l'aspetto.» «Copertura equilibrata = giornalismo migliore.» «Le parole contano – scegli l'equità.» 	IOC Portrayal Guidelines (2022); UNESCO Gender Equality in Media (2019); POWER WP2
Bloggers e Content Creators	<ul style="list-style-type: none"> «La tua piattaforma plasma la cultura sportiva.» «Racconta storie di forza, non di stereotipi.» «I contenuti inclusivi fanno crescere il pubblico.» 	UN Women Media Compact on Gender Equality (2021); The Inclusion Playbook: Women's portrayals Media Guide (2023)
Staff di comunicazione nelle organizzazioni Sportive	<ul style="list-style-type: none"> «Il tuo brand riflette i tuoi valori – rappresenta tutti gli atleti in modo equo.» «La visibilità è parte integrante della tua politica per l'uguaglianza.» «Promuovi lo sport femminile tutto l'anno, non solo nella Giornata internazionale della donna.» 	EU High-Level Group on Gender Equality in Sport (2022); POWER Research
ONG e organizzazioni di advocacy	<ul style="list-style-type: none"> «La visibilità è potere – sostieni storie che trasformano lo sport.» «L'equità nei media rafforza l'equità nello sport.» «Collabora con i media per rendere il cambiamento visibile.» 	Consiglio d'Europa All In (2019); UN Women Sport for Generation Equality (2021)



Frase chiave ispirazionali per la sensibilizzazione e le campagne

- "Inclusive storytelling changes who leads tomorrow." – UNESCO Women in Sport Forum (2020)
- "More than sport: leadership, impact, identity." – Derived from POWER Focus Group findings
- "Equal airtime. Fair framing. Authentic voices." – Synthesised from EBU Pathways to Gender-Balanced Coverage (2021)

CONSIGLI



- Il linguaggio conta:** evita qualificatori di genere non necessari («arbitro donna»), salvo quando siano rilevanti.
- Mostra l'azione:** utilizza immagini dinamiche ed empowerment-oriented – evita pose passive o sessualizzate.
- Diversifica le voci:** includi le donne come esperte, commentatrici e analiste.
- Racconta storie più ampie:** valorizza la leadership, l'impatto sociale e il coinvolgimento nella comunità.
- Impegnati a livello istituzionale:** integra gli obiettivi di parità di genere nelle politiche editoriali o di comunicazione.

4. Piano d'azione strategico

Dalle lacune POWER alle azioni

► «Pronto a trasformare le idee in azione?» Questa sezione mostra come la Strategia POWER possa prendere vita – attraverso obiettivi concreti, azioni proposte ed esempi reali – per aiutarti a colmare le cinque lacune individuate nella rappresentazione mediatica.

Indicatori di successo / Come misurare i progressi?

- ✓ quantificabili,
- ✓ applicabili nei diversi contesti,
- ✓ allineati con gli strumenti di monitoraggio nella Sezione 5

Lacune	Spiegazione / implicazioni	GOAL	Azioni proposte	Indicatori di successo / Come misurare i progressi?
Visibilità e continuità 	La copertura mediatica delle atlete è irregolare e legata agli eventi, con picchi in occasione delle Olimpiadi o dei grandi tornei, per poi scomparire per lunghi periodi. Ciò impedisce al pubblico di sviluppare familiarità con atlete, squadre e narrazioni sportive e riduce inoltre la visibilità commerciale e le opportunità di sponsorizzazione.	Rafforzare la frequenza e la continuità della copertura mediatica dello sport femminile	<ul style="list-style-type: none"> • Promuovere una visibilità mediatica equilibrata, definendo obiettivi di diversità editoriale e mediatica. • Rafforzare la pianificazione editoriale e la formazione per garantire una visibilità continua dello sport femminile durante tutto l'anno. • Assicurare una presenza regolare attraverso un'agenda diversificata, includendo anche gli sport meno mediatizzati. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento del numero di articoli pubblicati o di segmenti trasmessi dedicati allo sport femminile (monitorati con cadenza trimestrale). ✓ Coinvolgimento del pubblico nei contenuti sullo sport femminile (visualizzazioni, clic, copertura, commenti). ✓ Inclusione della copertura dello sport femminile nei palinsesti editoriali settimanali o mensili.
Diversità narrativa 	La copertura mediatica delle atlete è spesso caratterizzata da un inquadramento personale o emotivo piuttosto che dalla valorizzazione delle competenze atletiche e della professionalità. I loro ruoli più ampi come leader, mentori o agenti di cambiamento vengono raramente messi in evidenza, limitando la comprensione pubblica del loro pieno contributo allo sport e alla società.	Ampliare la rappresentazione delle atlete, valorizzandone le competenze, la leadership e l'impatto sociale attraverso storie diversificate ed empowering, e celebrando il loro pieno contributo allo sport e alla società.	<ul style="list-style-type: none"> • Proporre approcci narrativi più ampi che includano leadership, impegno sociale e sviluppo personale. Rappresentare le atlete in ruoli attivi e di leadership, concentrandosi su competenze e risultati piuttosto che su estetica, femminilità o dimensioni emotive. • Sostenere percorsi formativi sul giornalismo sensibile al genere e inclusivo. • Valorizzare modelli positivi e forme diverse di successo nello sport. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proporzione di contenuti che valorizzano i ruoli professionali e i risultati sportivi delle atlete rispetto agli aspetti personali o di lifestyle (codifica dei contenuti). ✓ Numero di approfondimenti o articoli di taglio narrativo che esplorano leadership, attivismo o coinvolgimento nella comunità. ✓ Utilizzo di un linguaggio equilibrato ed empowerment-oriented, verificato attraverso revisioni editoriali qualitative (ad esempio, un "language audit" annuale). ✓ Maggiore riconoscimento del contributo delle atlete nei titoli, nelle didascalie e nell'impostazione narrativa degli articoli (misurato tramite checklist di revisione editoriale).
Disuguaglianza strutturale 	La predominanza del calcio maschile nelle redazioni, nei palinsesti di trasmissione e nelle sponsorizzazioni crea barriere strutturali alla visibilità di altri sport. Questo pregiudizio marginalizza lo sport femminile e distorce la percezione pubblica della diversità atletica, limitando inoltre gli investimenti negli sport alternativi in cui le donne eccellono.	Incoraggiare una rappresentazione più equa delle discipline sportive femminili e di quelle meno mediatizzate nella copertura dei media.	<ul style="list-style-type: none"> • Proporre contenuti mediatici più diversificati che includano una gamma più ampia di sport e competizioni. • Rafforzare l'impegno istituzionale per garantire una visibilità equa tra le diverse discipline. • Promuovere la consapevolezza pubblica sul valore e sulla competitività dello sport femminile. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Percentuale del totale dei contenuti sportivi dedicata a competizioni femminili o miste, al di là del calcio maschile. ✓ Numero di discipline sportive nuove o sottorappresentate incluse nei contenuti mediatici. Diversità della copertura. ✓ Numero di partenariati o collaborazioni mediatiche attivate con federazioni o associazioni sportive femminili.
Rappresentazione visiva 	Le atlete sono sottorappresentate visivamente e spesso raffigurate in modo statico, neutro o passivo. La mancanza di immagini dinamiche contrasta con il modo in cui vengono ritratti gli atleti maschi – in azione, emotivi e potenti – rafforzando così percezioni diseguali di energia, competitività e valore.	Garantire che le immagini e i video delle atlete trasmettano dinamismo, professionalità e diversità.	<ul style="list-style-type: none"> • Migliorare la rappresentazione visiva promuovendo immagini dinamiche e basate sull'azione delle donne nello sport. • Sviluppare standard visivi condivisi per l'uguaglianza e la professionalità, raccomandando immagini non sessualizzate ed empowerment-oriented. • Incoraggiare la diversità visiva nella rappresentazione di ruoli, discipline e corporature, offrendo checklist o modelli visivi. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Percentuale di immagini o contenuti visivi pubblicati o trasmessi che raffigurano le atlete in contesti dinamici, attivi e professionali (obiettivo ≥70%). ✓ Equilibrio della rappresentanza di genere nelle immagini (almeno il 40% di atlete nei contenuti fotografici sportivi). ✓ Proporzione di immagini valutate come "verdi" negli audit interni sulla parità visiva (utilizzando un sistema a semaforo). ✓ Adozione di linee guida visive interne e/o utilizzo dello strumento "Visual Checklist for Equality".
Governance e accountability 	Le atlete sono sottorappresentate dal punto di vista visivo e spesso raffigurate in modo statico, neutro o passivo. La mancanza di immagini dinamiche contrasta con il modo in cui gli atleti uomini vengono rappresentati – in azione, emotivi e potenti – rafforzando così percezioni diseguali di energia, competitività e valore.	Integrare la parità di genere nelle strutture di governance dei media attraverso politiche, obiettivi misurabili e sistemi di monitoraggio	<ul style="list-style-type: none"> • Stabilire linee guida editoriali chiare e politiche per la parità di genere e la diversità nei media sportivi. Fornire moduli formativi sul linguaggio sensibile al genere e includere un maggior numero di giornaliste all'interno delle redazioni. • Implementare sistemi di monitoraggio e valutazione per tracciare i progressi e garantire l'accountability, definendo obiettivi interni o indicatori chiave di prestazione (KPI). • Promuovere la cooperazione tra organizzazioni mediatiche, istituzioni pubbliche ed enti per le pari opportunità. Incoraggiare partenariati con federazioni e club per facilitare una copertura regolare. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Esistenza di una politica interna sulla parità di genere o sulla diversità editoriale (Sì/No). ✓ Numero o percentuale di membri dello staff formati sul giornalismo sensibile al genere e inclusivo. ✓ Pubblicazione di report annuali o biennali sui progressi in materia di uguaglianza o di dichiarazioni di trasparenza. ✓ Rappresentanza delle donne in ruoli editoriali, di produzione o di leadership (incremento rispetto alla situazione di partenza). ✓ Utilizzo regolare della Editorial Gender Balance Scorecard o di strumenti interni analoghi di monitoraggio.



GOAL

COME POSSIAMO RACCIUNGERLI

"Vediamolo in azione!

Ecco come è possibile affrontare le cinque lacune – attraverso esempi concreti, idee già sperimentate e azioni che puoi adottare nella tua pratica mediatica quotidiana.

GOAL 1: Rafforzare la frequenza e la continuità della copertura mediatica dello sport

Affronta la lacuna di visibilità e continuità



«La parità di genere inizia dal modo in cui si inquadra la narrazione. Riscrivere il racconto delle donne nei media è il contributo più immediato che possiamo offrire per superare gli stereotipi e alleviare la pressione mediatica e sociale che grava soprattutto sulle generazioni più giovani.»

Fiorenza Gherardi De Candei
Communication Manager and Press Officer, freelance

? Perché è importante?

Una copertura costante e visibile è fondamentale per normalizzare la presenza delle donne nello sport. Quando le competizioni femminili ricevono un'attenzione continuativa che va oltre i grandi eventi, il pubblico sviluppa un coinvolgimento e un riconoscimento duraturi, contribuendo a colmare la lacuna di visibilità.

«La visibilità non avviene per caso... In tutto il mondo, le organizzazioni mediatiche stanno dimostrando che una copertura costante e di alta qualità non è solo possibile, ma rappresenta il futuro! Assicurati di non restare indietro: ecco alcuni esempi ispiratori e come TU puoi applicarli!»

Come affrontare la questione: esempi ispiratori e buone pratiche

Esempio / Fonte	Cosa dimostra	Raccomandazioni pratiche per i media
IOC Portrayal Guidelines «Garantire una copertura equilibrata e continuativa» (2024, p.17) Leggi	Sottolinea l'importanza di una copertura regolare e integrata dello sport femminile, piuttosto che di una trattazione occasionale legata ai grandi eventi. Incoraggia l'inserimento delle competizioni femminili nei palinsesti di trasmissione e nei piani editoriali ordinari.	<ul style="list-style-type: none"> Integrare lo sport femminile nella programmazione ordinaria e nelle pagine sportive, evitando di trattarlo come contenuto isolato o "speciale". Garantire pari spazio nei risultati, nelle anteprime e nei resoconti delle competizioni.
IOC Portrayal Guidelines «Promuovere lo sport femminile durante tutto l'anno» (2024, p.17) Leggi	Raccomanda una promozione proattiva degli eventi sportivi femminili prima, durante e dopo le competizioni, al fine di costruire familiarità con il pubblico e un coinvolgimento duraturo.	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppare calendari editoriali che includano anteprime pre-evento, aggiornamenti in tempo reale e approfondimenti post-evento sulle competizioni femminili, al fine di creare continuità narrativa.
BBC Sport Case Study BBC #ChangeTheGame Campaign "Women's Sport Trust" (2021, p.28) Leggi	La campagna #ChangeTheGame della BBC del 2019 ha rappresentato il più grande impegno dell'emittente a favore dello sport femminile, offrendo una copertura continuativa durante tutto l'anno e su più piattaforme di grandi eventi come la Coppa del Mondo FIFA femminile e la Coppa del Mondo di netball. L'iniziativa ha incrementato in modo significativo il coinvolgimento del pubblico, attirato spettatori più giovani e rafforzato l'associazione della BBC con lo sport femminile.	<ul style="list-style-type: none"> Assegnare ruoli editoriali dedicati o figure di riferimento ("champion") per lo sport femminile. Garantire una promozione cross-platform e una visibilità equa nelle diverse sezioni del sito web e nei canali social. Creare campagne integrate e multiplatforma per promuovere lo sport femminile prima, durante e dopo i grandi eventi.
The Telegraph Case Study "Women's Sport Trust" (2021, p.27) Leggi	The Telegraph (Regno Unito) ha integrato lo sport femminile nella pianificazione editoriale annuale attraverso sezioni dedicate, copertura quotidiana e uno storytelling digitale potenziato. Il caso dimostra come una visibilità duratura possa essere raggiunta quando lo sport femminile diventa parte delle routine editoriali quotidiane, anziché un contenuto legato a eventi eccezionali. Evidenzia inoltre che una copertura costante contribuisce, nel tempo, a costruire interesse del pubblico, credibilità e valore commerciale.	<ul style="list-style-type: none"> Creare una sezione permanente dedicata allo sport femminile e impiegare redattori o giornalisti specializzati. Adottare un piano multiplatforma (redazione, stampa, podcast, social media). Monitorare le performance attraverso analisi dei dati per dimostrare la crescita del pubblico.

Checklist - Riflessione rapida prima della pubblicazione

- Forniamo anteprime, copertura e approfondimenti post-evento per gli eventi sportivi femminili, al fine di mantenere la visibilità nel tempo?
- Lo sport femminile riceve pari rilievo nella homepage, nei titoli o nei palinsesti di trasmissione?
- Utilizziamo i social media in modo costante per promuovere le storie sullo sport femminile prima e dopo le competizioni?
- Monitoriamo e rivediamo nel corso dell'anno il rapporto tra la copertura dello sport femminile e quella dello sport maschile?



GOAL 2:

Ampliare la rappresentazione delle atlete nei media sportivi, valorizzandone le competenze, la leadership e l'impatto sociale attraverso storie diversificate ed empowerment-oriented, e celebrando il loro pieno contributo allo sport e alla società.

Affronta la lacuna di
diversità narrativa



«Siamo molto più di momenti di vittoria – siamo leader e compagne di squadra, guidate da ambizioni autentiche e dalla ricerca del miglior risultato possibile.»

Denia Kopita
Footballer & Skater

? Perché è importante?

Il modo in cui le donne vengono rappresentate plasma la percezione pubblica. Valorizzando le competenze atletiche, la leadership e l'impatto sociale – e non solo la vita personale o l'aspetto fisico – i media possono contrastare gli stereotipi e presentare le atlete come professioniste complete e multidimensionali.

«Ti stai chiedendo come tutto questo si traduca in pratica? Scopri come altri stanno cambiando la narrazione e facendo da apripista!»

Come affrontare la questione: esempi ispiratori e buone pratiche

Esempio / Fonte	Cosa dimostra	Raccomandazioni pratiche per i media
Articolo di Naomi Osaka TIME (2021) Leggi	Una narrazione in prima persona che mette in luce l'identità di Osaka, il suo attivismo e l'impegno per la salute mentale, e non solo i risultati sportivi. Umanizza l'atleta come figura multidimensionale e dimostra come dare voce direttamente alle atlete favorisca empatia, autenticità e una connessione più profonda con il pubblico.	<ul style="list-style-type: none"> Incoraggiare articoli di approfondimento o interviste in cui le atlete possano esprimere direttamente la propria voce. Dare priorità alla profondità e all'auto-rappresentazione rispetto a narrazioni superficiali. Valorizzare l'impatto sociale e le storie umane che stanno dietro al successo sportivo.
IOC Portrayal Guidelines "Valorizzare la leadership e il carattere" (2024, p.18) Leggi	Raccomanda di concentrarsi sul carattere, la professionalità e la leadership delle atlete per riequilibrare la percezione pubblica. Sottolinea l'importanza di evitare domande o inquadramenti narrativi che rafforzino stereotipi domestici o di genere.	<ul style="list-style-type: none"> Integrare la diversità narrativa nelle politiche editoriali e nei programmi di formazione. Rivedere le pratiche di intervista per evitare domande incentrate sulla sfera personale o familiare. Presentare le atlete come leader, innovatrici e mentori.
Nobody's Property "Teika Esport Femení Manual" (2023, p.26) Leggi	Illustra come il linguaggio possa minare in modo sottile l'autonomia delle atlete, definendole in relazione agli uomini (ad esempio «la moglie di», «la figlia di»). Promuove una rappresentazione delle donne come professioniste indipendenti.	<ul style="list-style-type: none"> Presentare le atlete come soggetti indipendenti delle proprie storie. Condurre audit linguistici periodici per individuare espressioni relazionali o svalutanti. Includere percorsi di formazione sul linguaggio sensibile al genere per i giornalisti.

Checklist - Riflessione rapida prima della pubblicazione

- Questa storia mette in evidenza le competenze, la professionalità o la leadership dell'atleta?
- Evita stereotipi legati all'aspetto fisico, alla famiglia o alle emozioni?
- Dà voce e agency all'atleta?
- Contribuisce a un'immagine delle donne nello sport diversificata e autentica?



GOAL 3: Incoraggiare una rappresentazione più equa delle discipline sportive femminili e di quelle meno mediatizzate nella copertura dei media.

Affronta la lacuna di equilibrio strutturale



«L'uguaglianza nello sport inizia quando ogni disciplina – e ogni atleta – ha la possibilità di essere visto, valorizzato e celebrato.»

Petra Schmitt
Segretaria generale,
Hungarian Tennis Federation

? Perché è importante?

Il calcio maschile domina i media sportivi, lasciando poco spazio ad altri sport e alle atlete per ottenere visibilità. Diversificare i contenuti rafforza l'uguaglianza, attrae nuovi pubblici e valorizza l'intero spettro dell'eccellenza sportiva.

«Promemoria veloce: il calcio maschile è fantastico, ma non è l'unico sport che conta! Condividiamo i riflettori e diamo spazio a ogni disciplina! Ecco come il cambiamento è già in atto e come puoi farne parte anche tu!»

Come affrontare la questione: esempi ispiratori e buone pratiche

Esempio / Fonte	Cosa dimostra	Raccomandazioni pratiche per i media
Style Guide "Teika Esport Femení Manual" (2023, pp.39-42) Leggi	Fornisce linee guida per un trattamento mediatico equilibrato dello sport femminile, sollecitando equità sia nella frequenza di copertura delle diverse discipline sia nella distribuzione dell'attenzione editoriale.	<ul style="list-style-type: none"> Utilizzare lo Style Guide come riferimento per individuare le discipline sottorappresentate nella propria copertura. Definire obiettivi interni per il numero di contenuti dedicati a ciascuna disciplina al di fuori del calcio.
IOC Portrayal Guidelines (2024, p.22) Leggi	Dimostra come le organizzazioni sportive possano sostenere una copertura equilibrata garantendo che i calendari delle competizioni, gli orari di trasmissione e gli accordi con i detentori dei diritti consentano una visibilità equa agli eventi femminili e maschili. Evidenzia inoltre che una programmazione e una tempistica paritarie rendono la pianificazione mediatica più equa e più efficiente in termini di costi per i media.	<ul style="list-style-type: none"> Promuovere il dialogo con i detentori dei diritti e le federazioni affinché gli eventi femminili siano programmati in fasce orarie favorevoli. Sostenere una programmazione degli eventi equilibrata dal punto di vista di genere nella copertura dei tornei. Garantire che la pianificazione editoriale sia guidata dal principio del fair timing, assicurando pari condizioni di visibilità per le competizioni femminili.
UK Government (2015, pp.7-8) Women's Sport Week Iniziativa, in "Women and Sport: Government Strategy" Leggi	Una campagna nazionale progettata per aumentare la visibilità dello sport femminile su diversi media. Ha incoraggiato emittenti, testate giornalistiche e piattaforme digitali a dedicare, una settimana all'anno, una copertura specifica allo sport femminile, creando slancio e una visibilità duratura oltre il periodo della campagna.	<ul style="list-style-type: none"> Lanciare iniziative mediatiche tematiche annuali, come la "Women's Sport Week", in collaborazione con federazioni ed emittenti. Costruire partenariati intersettoriali per mantenere lo slancio e la continuità durante tutto l'anno.

Checklist - Riflessione rapida prima della pubblicazione

- La nostra copertura riflette la diversità dello sport femminile al di là del calcio o di altre discipline dominanti?
- Garantiamo pari visibilità alle competizioni femminili nei diversi sport e a differenti livelli (élite, nazionale, locale)?
- Offriamo una programmazione e una prominente equibrate agli eventi femminili nei titoli, nelle trasmissioni o nelle pagine online?
- Il nostro storytelling aiuta il pubblico a scoprire nuovi sport e nuove atlete, ampliando l'immagine complessiva delle donne nello sport?



GOAL 4: Garantire che le immagini e i video delle atlete trasmettano dinamismo, professionalità e diversità.

Affronta la lacuna di rappresentazione visiva



«Ogni immagine può rafforzare o sminuire. Mostra le donne in movimento – forti, concentrate e libere. È da qui che l'uguaglianza inizia a diventare reale.»

Leila Marques

Woman, Mom, M.D, GP & Family Medicine, IOC Diploma Sport Medicine Phy., 4 x Paralympic Swimmer, Multiple World Medallist, Vice-president Paralympic Committee Portugal, Vice-president International Paralympic Committee, Coordinator Working Group Gender Equality in Sport Portugal.)

? Perché è importante?

Le immagini influenzano il modo in cui il pubblico attribuisce valore alle atlete. Visual dinamici, orientati all'azione e diversificati contribuiscono a rappresentare le donne come forti e professionali, contrastando stereotipi che persistono ancora nell'immaginario sportivo.

«Se un'immagine vale più di mille parole, assicuriamoci che la nostra racconti la storia giusta! Scopri come altri stanno ridefinendo cosa significa un'immagine davvero potente!»

Come affrontare la questione: esempi ispiratori e buone pratiche

Esempio / Fonte	Cosa dimostra	Raccomandazioni pratiche per i media
IOC Portrayal Guidelines – Imagery (2024 p.14) Leggi	Fornisce principi pratici di comunicazione visiva per rappresentare le atlete con dinamismo, professionalità e rispetto. Incoraggia l'uso di immagini attive, angolazioni di ripresa equilibrate e un trattamento paritario tra i generi.	<ul style="list-style-type: none"> Adottare la checklist del CIO sulla rappresentazione per garantire che le atlete siano raffigurate come forti, competenti e diverse. Formare i team visivi su un inquadramento equo e rispettoso.
Sport England – “This Girl Can” Campaign Interim Report (2014, p.21) Leggi	Una campagna iconica che ha ridefinito lo storytelling visivo nello sport utilizzando donne reali, anziché atlete professioniste o modelle. Ha messo in discussione gli stereotipi legati all'immagine corporea, alla fiducia in sé e alla partecipazione. Dal suo lancio nel 2015, la campagna ha raggiunto milioni di persone, con oltre 7 milioni di visualizzazioni su YouTube e forti evidenze di impatto comportamentale.	<ul style="list-style-type: none"> Utilizzare immagini autentiche e inclusive che riflettano le esperienze reali e la fiducia delle donne nello sport. Celebrare la forza, la diversità e la gioia, piuttosto che la perfezione o l'estetica.
Getty Images & Women's Sport Trust Partnership (2021) Leggi	Partenariato volto a ridefinire la rappresentazione commerciale ed editoriale delle donne nello sport, garantendo una rappresentazione che vada oltre gli stereotipi. Promuove raccolte fotografiche dinamiche e prive di stereotipi.	<ul style="list-style-type: none"> Collaborare con fornitori di immagini e partner mediatici per creare archivi fotografici diversificati e privi di stereotipi. Definire standard interni per immagini non sessualizzate ed empowerment-oriented.

Checklist - Riflessione rapida prima della pubblicazione

- Questa immagine cattura l'azione, la competenza e l'intensità, piuttosto che pose statiche?
- Le atlete sono inquadrare con lo stesso livello di professionalità ed energia degli atleti uomini?
- I nostri contenuti visivi rappresentano diverse corporature, etnie e discipline sportive?
- Abbiamo evitato angolazioni oggettivanti o un'attenzione non necessaria all'aspetto fisico?



GOAL 5: Integrare la parità di genere nelle strutture di governance dei media attraverso politiche dedicate, obiettivi misurabili e sistemi di monitoraggio.

Affronta la lacuna di governance e accountability



«Il cambiamento inizia quando l'inclusione diventa una politica, non una promessa. L'uguaglianza nella copertura mediatica deve essere misurata, monitorata e resa visibile.»

Pepa Muñoz Quintana
presidenta de la Federació ACELL-Special Olympics

? Perché è importante?

Il cambiamento duraturo richiede struttura. Politiche interne chiare, linee guida e strumenti di monitoraggio garantiscono che la parità di genere diventi parte integrante delle pratiche mediatiche quotidiane, e non un'iniziativa una tantum.

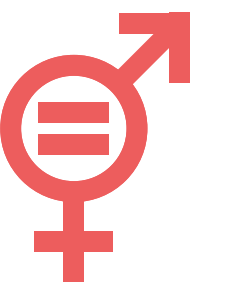
«Leader, questo messaggio è per voi! L'uguaglianza non è solo uno slogan o una moda: è un sistema che potete costruire. Non siate gli ultimi ad agire: ecco come altri sono già un passo avanti!»

Come affrontare la questione: esempi ispiratori e buone pratiche

Esempio / Fonte	Cosa dimostra	Raccomandazioni pratiche per i media
UNESCO "Media and Gender Study" in Sport and Gender Equality Game Plan: Guidelines for Gender-Transformative Sport Policies and Programmes (2023, p.42) Leggi	Presenta un caso di buona pratica dalla Nuova Zelanda (2019–oggi) che illustra un impegno nazionale volto ad aumentare la visibilità delle donne nei media sportivi. L'iniziativa pubblica report annuali, infografiche e casi studio che analizzano la rappresentazione delle donne nei media. La copertura dello sport femminile è aumentata dal 15% nel 2020 al 27% nel 2024.	<ul style="list-style-type: none"> Istituire sistemi regolari di monitoraggio e rendicontazione sull'equilibrio di genere nei media sportivi. Pubblicare report annuali sulla visibilità e utilizzare uno storytelling basato sui dati per rafforzare l'accountability tra emittenti ed editori. Si veda Sport NZ Media Analysis per metodologia e risorse.
UN Women Toolkit for a Sports Ecosystem with a Gender Perspective – Case Study: Women in News and Sport (WINS) Programme (2025, p.31) Leggi	Presenta l'iniziativa Women in News and Sport (WINS), che sostiene le giornaliste e le professioniste dei media nel rafforzare la parità di genere nella copertura sportiva. Il programma offre formazione alla leadership, mentoring e sviluppo professionale in tutta l'Asia e il Pacifico. Contribuisce a rafforzare la capacità istituzionale per una copertura sensibile al genere e a costruire culture redazionali inclusive.	<ul style="list-style-type: none"> Integrare programmi di rafforzamento delle competenze e percorsi di sviluppo della leadership sensibili al genere all'interno delle organizzazioni mediatiche. Collaborare con iniziative come WINS per sviluppare percorsi di leadership inclusivi e definire obiettivi chiari di uguaglianza nelle politiche editoriali.
UK Government Women in Sport Advisory Board Report (2015, p.22) Leggi	Sottolinea l'importanza della collaborazione intersettoriale tra i diversi portatori di interesse – dipartimenti governativi, emittenti, federazioni sportive e sponsor – per migliorare la visibilità e la governance dello sport femminile. Il rapporto individua nella responsabilità condivisa e in una comunicazione coordinata elementi chiave per realizzare un cambiamento culturale e strutturale.	<ul style="list-style-type: none"> Incoraggiare partenariati tra organizzazioni mediatiche, istituzioni pubbliche e organismi di governo dello sport per coordinare campagne di sensibilizzazione e allineare gli obiettivi di parità di genere. Istituire forum o gruppi di lavoro multi-stakeholder regolari per garantire progressi costanti e accountability.

Checklist - Riflessione rapida prima della pubblicazione

- Abbiamo politiche editoriali scritte che promuovono la parità di genere e una rappresentazione inclusiva?
- Esiste una persona o un team chiaramente responsabile del monitoraggio dell'equilibrio di genere nei contenuti e nello staff?
- Raccogliamo e analizziamo dati disaggregati per genere su copertura, autorialità e visibilità?
- I progressi e i risultati vengono comunicati pubblicamente per garantire trasparenza e accountability?



«Dai energia alle tue idee!»

Casi mediatici freschi e stimolanti che portano lo sport femminile in primo piano con un tocco di creatività.

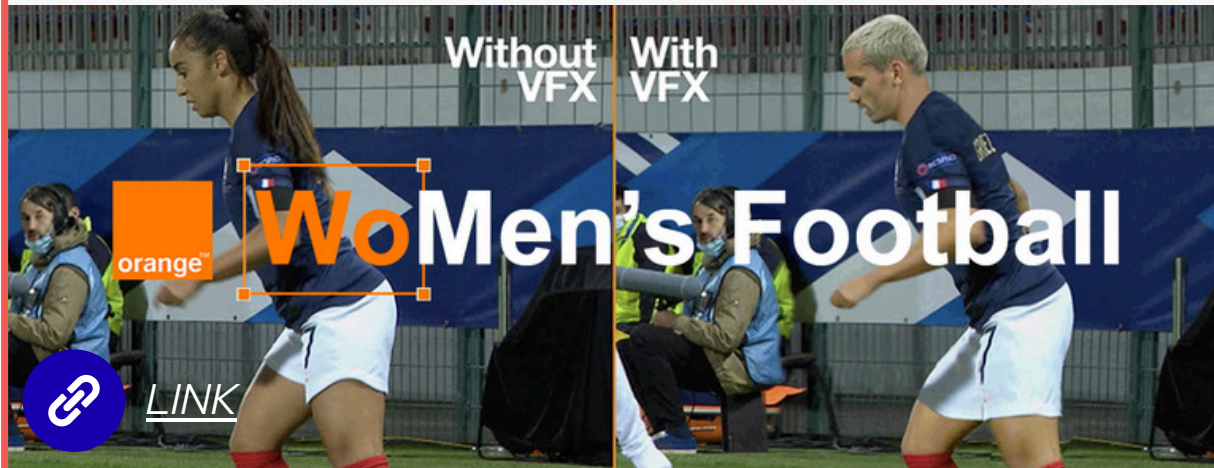
Lasciati ispirare! BUONE PRATICHE da tutto il mondo dei media!



CASE 1

Year 2023

Orange - WoMen's Football / The Bleues' Highlights
France women's football team World Cup 2023 ad



CASE 2

Year 2024

Get Behind The Fight for Ladies Gaelic Football
Lidl Ireland



CASE 3

Year 2024

Everybody watches Women's Sport campaign



CASE 4

Year 2023

LUX: Change The Angle
Hey Camera



CASE 5

Year 2023

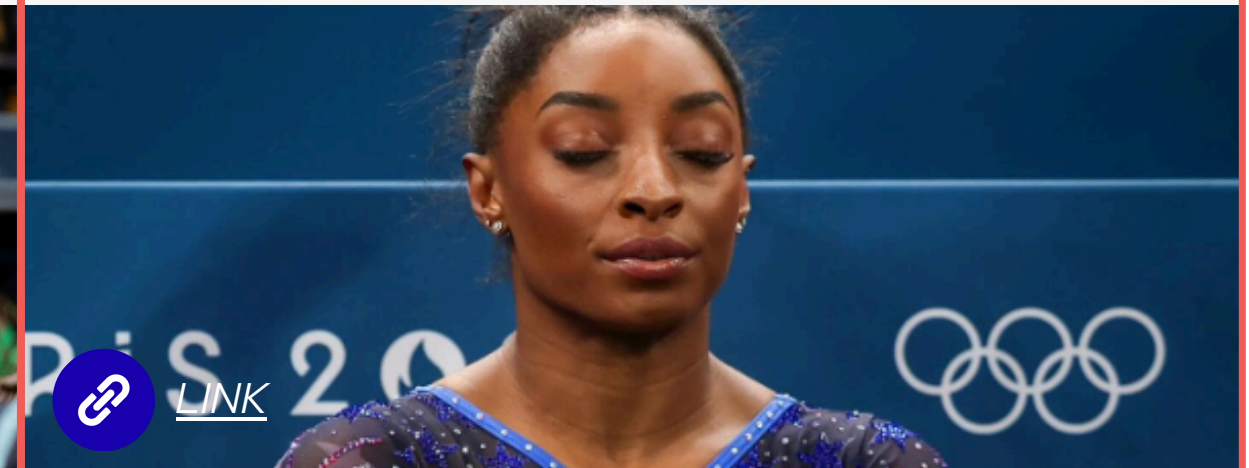
The Matildas Effect
FIFA Women's World Cup 2023



CASE 6

Year 2024

Simone Biles
I chose 'boundaries' over burnout and made Olympic history



5. Approccio al monitoraggio e alla valutazione

PANORAMICA GENERALE

TOOL

CHECKLIST DI AUTOVALUTAZIONE

- **Dove siamo in questo momento?**
- **Quali sono le aree più critiche su cui dobbiamo migliorare?**

Consideralo come il tuo strumento di verifica dei progressi!
 Usa questi strumenti per misurare quanto stai colmando le lacune e per continuare a migliorare passo dopo passo, qualunque sia il tuo ruolo, la tua dimensione o la tua piattaforma. Puoi stampare questa checklist e questi strumenti per collaborare con il tuo team di comunicazione per migliorare la comunicazione sullo sport femminile.

CONSIGLI

Per garantire un'attuazione efficace della Strategia POWER, è stato progettato un quadro di monitoraggio flessibile e pratico. Ciascuna lacuna può essere monitorata attraverso **strumenti o fonti di evidenza differenti** – combinando metodi quantitativi, qualitativi e partecipativi – mantenendo al contempo un approccio realistico e leggero (in modo che possa essere utilizzato anche da piccole redazioni o creatori di contenuti indipendenti). Il quadro fornisce a media, **dipartimenti di comunicazione e creatori di contenuti strumenti per l'autovalutazione dei progressi compiuti** nella promozione della parità di genere e di una rappresentazione equilibrata delle atlete.

Fornisce principi pratici di comunicazione visiva per rappresentare le atlete con dinamismo, professionalità e rispetto. Incoraggia l'uso di immagini attive, angolazioni di ripresa equilibrate e un trattamento paritario tra i generi.

- ▶ **Obiettivo:** aiutare redattori, giornalisti e professionisti della comunicazione a valutare quanto la copertura dello sport femminile sia coerente ed equa – e a individuare aree di miglioramento.
- ▶ **Istruzioni:** per ciascuna affermazione, valuta la tua pratica attuale da 1 (Mai) a 5 (Sempre).

Discutete i risultati come team e individuate 2-3 azioni prioritarie per il miglioramento.



1 Pianificazione editoriale e frequenza

Presentiamo regolarmente atlete e squadre femminili nella nostra copertura sportiva, non solo in occasione dei grandi eventi. Il nostro calendario editoriale include competizioni e campionati femminili durante tutto l'anno. Rivediamo l'equilibrio di genere nella copertura durante le riunioni editoriali. Diamo pari rilievo allo sport femminile e maschile nei titoli e nel posizionamento dei contenuti.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2 Diversità dei contenuti e angolazioni narrative

Pubblichiamo storie sulle atlete che vanno oltre i risultati sportivi (ad esempio leadership, allenamento, attivismo). Citiamo o valorizziamo regolarmente esperte, allenatrici e analiste nei nostri contenuti. Copriamo con regolarità sport femminili meno mediatizzati e competizioni locali. Diamo pari spazio e profondità a interviste e profili di atlete e atleti.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 Pratiche istituzionali e monitoraggio

Monitoriamo e rendicontiamo il rapporto di genere della copertura sportiva almeno con cadenza trimestrale. La nostra organizzazione dispone di linee guida editoriali per l'equilibrio di genere e una rappresentazione inclusiva. Collaboriamo con federazioni, club o ONG per accedere a contenuti sullo sport femminile. Esiste un referente interno o una figura responsabile per la diversità e l'uguaglianza nei media.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 Rappresentazione visiva e digitale

Utilizziamo foto dinamiche e basate sull'azione delle atlete, non solo ritratti in posa. Ogni contenuto sulle atlete include almeno un'immagine o un video pertinente. I nostri team social garantiscono post e visibilità equilibrati dal punto di vista di genere. Didascalie e titoli utilizzano un linguaggio neutro e privo di stereotipi.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5 Pubblico e impatto

Analizziamo i dati di coinvolgimento del pubblico in base al genere delle atlete e degli atleti presentati. Raccogliamo il feedback del pubblico sulla nostra copertura dello sport femminile. Promuoviamo sponsor o partner che sostengono la copertura dello sport femminile.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Riflessione e azione Interpretazione del punteggio

- 1-2: Lacuna critica – è necessario un miglioramento immediato
- 3: Integrazione parziale – sviluppare misure strutturate
- 4-5: Buona pratica consolidata – mantenere e condividere come buona pratica

Prossimi passi

- Individuare 2-3 aree con punteggi più bassi.
- Assegnare responsabilità interne (editoriale / digitale / risorse umane).
- Definire obiettivi di revisione trimestrale



1. LACUNA DI VISIBILITÀ E CONTINUITÀ

«È il momento di fare un reality check – quanto è davvero visibile lo sport femminile nel tuo media?» Questa autovalutazione ti aiuta a trasformare le buone intenzioni in azioni coerenti e continuative.»

TOOL

CHECKLIST DI AUTOVALUTAZIONE



(Quarterly or Biannual Review)

Indicatori	Domande guida	Prova / Come verificare	Scoring (1-5)
Frequenza della copertura	Con quale frequenza pubblichiamo o trasmettiamo contenuti sullo sport femminile rispetto allo sport maschile?	Rivedere i dati di pubblicazione/trasmisione degli ultimi 3-6 mesi.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Continuità	La copertura viene mantenuta durante tutto l'anno o solo in occasione dei grandi eventi (ad es. Olimpiadi, Coppa del Mondo)?	Analizzare il calendario dei contenuti o i registri editoriali.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Piano editoriale	Includiamo lo sport femminile nelle nostre riunioni editoriali, nei palinsesti o nei piani di contenuto abituali?	Verificare i documenti di pianificazione o i verbali delle riunioni.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Visibilità	Le storie sullo sport femminile ricevono una visibilità simile (homepage, titoli, posizionamento sui social media) a quelle sullo sport maschile?	Esaminare homepage, post sui social media, prime pagine e titoli.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Diversità nello sport	Presentiamo una varietà di sport femminili, e non solo quelli più popolari (ad es. calcio, ginnastica)?	Contare quante discipline sportive diverse sono rappresentate nella copertura.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

GUIDA ALLA VALUTAZIONE

1

Raramente/
Mai

3

A volte

5

In modo costante/
Pienamente
integrato

Azione di follow-up consigliata

Se il punteggio medio è inferiore a 3, considera di:

- Introdurre un calendario editoriale dedicato allo sport femminile.
- Definire obiettivi interni di visibilità (ad es. «almeno il 40% della copertura sportiva dovrebbe includere atlete»).
- Condividere storie di successo con il pubblico per dimostrare un impegno continuo.



2. LACUNA DI DIVERSITÀ NARRATIVA

«Controlla le tue lenti! Scopri dove le tue narrazioni si restringono – e come ampliarle con un'impostazione narrativa più intelligente.»

STRUMENTO

ESERCIZIO DI RIFLESSIONE SULL'IMPOSTAZIONE NARRATIVA



Mini workshop editoriale

Format: Workshop di team della durata di 1 ora oppure riflessione individuale ogni 6 mesi.

Come funziona:

1

Seleziona **10 storie o post recenti** che rappresentano atlete

2

Per ciascuna, individua l'angolazione principale



- Prestazione / Competenza
- Leadership / Voce
- Impatto sociale / Attivismo
- Personale / Emotivo

3

Discutere i modelli emergenti: la maggior parte delle storie riguarda l'aspetto fisico, le emozioni o la vita personale?

4

Individuare 2-3 modalità per riequilibrare la copertura futura (ad esempio intervistare le atlete su leadership e ruoli nella comunità).

Indicatore: % di storie incentrate su competenze/prestazioni o sulla leadership (obiettivo: +25% dopo 1 anno).

Risultato: maggiore consapevolezza editoriale rispetto ai modelli di inquadramento narrativo e alle opportunità di raccontare storie più empowering.

Strumento opzionale: Usa un **generatore di word cloud gratuito** (tipo WordArt.com) visualizzare le parole più utilizzate nella copertura – aiuta a capire se temi come «bellezza», «madre», «vittoria» o «capitana» risultano predominanti.



3. LACUNA DI SQUILIBRIO STRUTTURALE

«Controllo dei riflettori! Quanto della vostra copertura è dedicata solo al calcio maschile? Individuiamo le lacune e iniziamo a diversificare ciò che il pubblico vede.»

STRUMENTO	CONTENT MAPPING & DIVERSITY DASHBOARD			
Sport / Categoria	Copertura maschile (%)	Copertura femminile > (%)	Mix / Copertura mista (%)	Azioni pianificate per il miglioramento
Calcio				
Atletica				
Pallacanestro				
Nuoto				
Pallamano				
Pallavolo				
Altri Sports				

Passaggi di monitoraggio suggeriti:

- Condurre una **revisione trimestrale** della distribuzione della copertura per sport e genere.
- Realizzare una grafica visiva dei risultati cosicché siano chiaramente visibili e comparabili.
- Puoi includere metriche dei **media digitali e social media** (es., posts, impressioni, coinvolgimento).
- Compara i risultati ogni trimestre, per tracciare i progressi raggiunti attraverso la rappresentazione bilanciata e coinvolgi il tu team.



4. LACUNA DI RAPPRESENTAZIONE VISIVA

«Ricorda cosa si dice: un'immagine vale più di mille parole... quale storia vuoi che racconti la tua?»

Obiettivo: valutare se le rappresentazioni visive delle atlete siano dinamiche, empowering e inclusive.

Step di monitoraggio suggeriti:

- Realizza una revisione semestrale dei contenuti media utilizzando la checklist

- Usa un sistema "a semaforo"

- verde = bilanciato
- giallo = necessari miglioramenti
- rosso = problematico

- Puoi coinvolgere un revisore esterno o un esperto di genere almeno una volta all'anno.

STRUMENTO	REVISIONE QUALITATIVA DEI CONTENUTI VISIVI	Checklist
Criterio/indicatore	Osservazione	Azione necessaria
Le donne sono rappresentate in contesti attivi, competitivi o di leadership?		
I contenuti visivi sono rispettosi e privi di sessualizzazione o oggettivazione?		
Le espressioni facciali e il linguaggio del corpo sono coerenti con forza atletica, concentrazione o determinazione?		
Le immagini rappresentano diversità in termini di corporatura, etnia, età e abilità?		
Le foto sono equilibrate in termini di qualità e prominenza rispetto allo sport maschile?		
Sono presenti sufficienti immagini dinamiche in azione, piuttosto che immagini passive o in posa?		
Il tono visivo è coerente con i principi di comunicazione orientati all'uguaglianza?		
I contenuti visivi rispettano gli standard etici e di consenso per la fotografia?		

5. GAP DI GOVERNANCE E RESPONSABILITÀ

Obiettivo: Valutare se la rappresentazione delle atlete è dinamica, rafforzativa e inclusiva.

“Controlla il sistema! Uguaglianza necessita tracciamento, non di discorsi. Controlla come le tue policies, i teams e i sistemi di tracciamento migliorano!”

STRUMENTO	GENDER EQUALITY AND EDITORIAL ACCOUNTABILITY TRACKER		
Area dell'indicatore	Domanda di monitoraggio	Status (Sì / No / In avanzamento)	Follow-up / Prossimi passi
Policy editoriale	L'organizzazione ha policy sulla parità di genere o sulla rappresentazione inclusiva?		
Linee guida sulla sensibilità di genere	Ci sono linee guida interne o standard editoriali che promuovono la rappresentazione equa tra uomini e donne?		
Leadership e Staff	Qual è la percentuale di donne in posizione editoriale o gestionale?		
Formazione e aggiornamento	Lo staff è adeguatamente formato sulla questione della sensibilità di genere e della comunicazione inclusiva?		
Monitoraggio e valutazione	C'è una revisione interna o esterna regolare sulla rappresentazione di genere nei contenuti?		
Partnerships	L'organizzazione coopera con ONG, enti per la parità o partner accademici?		
Trasparenza e reportig	I risultati dei progressi ottenuti sono pubblicizzati o condivisi pubblicamente (ad es. report annuali?)		

Passaggi di monitoraggio suggeriti:

- Condurre una autovalutazione istituzionale annuale e condividere i risultati internamente.
- Usare un sistema di punteggio per tracciare i miglioramenti nel tempo (ad es. 1 = nessuna azione, 3 = parzialmente implementate, 5 = pienamente implementate).
- Collegare i risultati ad indicatori di performance editoriali o a sistemi di riconoscimento interni.




“Lo sport è così potente: unisce, include e dà significato. La nostra responsabilità è assicurare che questo potere raggiunga ogni ragazza, le dia pari opportunità ed uguale visibilità. Quando questo succede, ragazze e donne cominciano a credere nel loro posto nello sport e nel futuro che possono costruire”

Joanna Dochevska

Chairperson of Bulgarian Sports Development Association

III. LINEE GUIDA

INTRODUZIONE



La sezione seguente presenta le **Linee Guida POWER** per una rappresentazione equa ed equilibrata delle donne atlete nei media sportivi. Queste Linee Guida traducono i risultati della ricerca e le priorità strategiche del progetto in raccomandazioni chiare e attuabili che i professionisti dei media, i creatori di contenuti e le organizzazioni sportive possono applicare nel loro lavoro quotidiano.

Ogni sezione nazionale segue una struttura comune, che include: (1) i principali risultati nazionali e le principali lacune identificate attraverso la ricerca del WP2, (2) cose da fare e da non fare su misura per supportare un'equa rappresentanza e (3) un esempio concreto di buone pratiche con spunti pratici. Nella versione inglese, tutte e sei le sezioni delle linee guida nazionali sono incluse per l'apprendimento transnazionale. Nelle versioni nazionali tradotte, vengono presentate solo le linee guida specifiche per paese, garantendo pertinenza e fruibilità nei contesti mediatici locali.

Le testate giornalistiche, i giornalisti e i creatori di contenuti di ogni Paese sono incoraggiati a utilizzare queste Linee Guida come uno strumento di lavoro pratico. Possono essere applicate in modo flessibile a supporto della pianificazione editoriale, dello sviluppo di articoli, della selezione visiva e delle discussioni interne sulla parità di genere nello sport. Che vengano utilizzate per l'auto-riflessione, la formazione dei team o lo sviluppo delle policy delle redazioni, le Linee Guida sono progettate per aiutare le organizzazioni a individuare le lacune, migliorare le pratiche quotidiane e compiere progressi misurabili verso una copertura sportiva più equa e inclusiva.



Un impegno condiviso per l'uguaglianza di genere nello sport

Lo sport riflette i valori della nostra società e il raggiungimento della parità di genere al suo interno richiede un impegno condiviso e attivo da parte di tutti. Sebbene siano stati compiuti importanti progressi, garantire una rappresentazione equa ed equilibrata delle atlete – in particolare nei media – resta una responsabilità collettiva che richiede un'azione continua.

*In questo processo, il ruolo degli uomini è essenziale. In quanto leader, decisori e comunicatori all'interno dell'ecosistema sportivo, **gli uomini hanno la responsabilità di sostenere attivamente la parità di genere, mettere in discussione i pregiudizi esistenti e promuovere narrazioni più inclusive.** Un cambiamento reale e duraturo può avvenire solo quando questo impegno è condiviso e assunto dall'intero settore.*

Il progetto POWER è un chiaro esempio di come la collaborazione possa guidare questo cambiamento. Attraverso lo sforzo congiunto di un consorzio europeo fortemente impegnato, i partner hanno lavorato insieme – combinando ricerca, competenze e diverse prospettive nazionali – per sviluppare una Strategia e delle Linee guida che rispondono a sfide reali e mirano a trasformare il modo in cui le atlete vengono rappresentate nei media sportivi.

Per UFEC, guidare questo processo collettivo è stato un grande onore e un privilegio. Lavorare al fianco di partner così impegnati ha rafforzato l'importanza della cooperazione per ottenere un impatto significativo e duraturo. La Strategia e le Linee guida POWER rappresentano un impegno europeo condiviso per costruire una narrazione sportiva più inclusiva, equilibrata e rappresentativa per le generazioni future.



Gerard Esteva

*Presidente dell'Unione delle Federazioni Sportive Catalane (UFEC),
Presidente della Confederazione delle Unioni delle Federazioni Sportive Autonome Spagnole (CUFADE)*

ITALIA LINEE GUIDA NAZIONALI SULLA RAPPRESENTAZIONE EQUA DELLE ATLETE

Risultati principali e gap

★ RISULTATI

Il WP2 mostra che in Italia le atlete subiscono una persistente marginalizzazione sia nei media tradizionali che in quelli digitali. La visibilità è significativamente inferiore a quella degli sport maschili e la copertura mediatica spesso rafforza gli stereotipi di genere. Le donne rimangono una piccola minoranza nei ruoli di governance sportiva e di produzione mediatica. Anche se il calcio femminile sta guadagnando un certo slancio, la rappresentanza complessiva nelle notizie, negli articoli e nei materiali visivi rimane insufficiente, influenzando la percezione pubblica e il riconoscimento professionale.

- Gli **sport femminili rimangono marginali** sia nei media tradizionali che in quelli digitali, nonostante il crescente interesse per il calcio femminile.
- Le **donne sono sottorappresentate** nei ruoli di governo e nel giornalismo sportivo.
- Le **immagini delle atlete sono spesso statiche**, simboliche o secondarie rispetto ai contenuti maschili.

✚ GAP

Gap strutturale di sottorappresentazione

Le donne sono sistematicamente sottorappresentate nei ruoli mediatici, nella leadership e nella copertura mediatica sportiva.

Cosa fare e non fare

Consigli rapidi e pratici da applicare quotidianamente nella tua redazione, ufficio stampa o canale di contenuti – indipendentemente dalle dimensioni della tua organizzazione.

✓ **DA FARE**

- Utilizzare un **linguaggio basato sulle prestazioni e sulle competenze** in titoli, didascalie e commenti, enfatizzando risultati, tattiche, preparazione e competenza.
- Garantire una **copertura costante** degli sport femminili durante tutto l'anno, andando oltre i reportage basati sugli eventi o eccezionali.
- Rappresentare le atlete attraverso **immagini dinamiche e orientate all'azione** che trasmettano competitività, fisicità e professionalità.
- Includere le donne come **esperte, commentatrici, analiste, allenatrici e arbitri**, amplificando la loro voce oltre la mera performance atletica.
- Evidenziare i **ruoli di leadership** delle donne all'interno di squadre, federazioni e istituzioni sportive.
- Applicare un **linguaggio inclusivo e attento alle specificità di genere**, adattato al contesto linguistico e culturale italiano, in tutte le forme di comunicazione sportiva.

✗ **DA NON FARE**

- **Non definire le atlete in relazione agli uomini** (ad esempio, compagna, figlia, moglie di...).
- Non dare priorità all'aspetto, alle emozioni o alla vita privata rispetto alle prestazioni sportive e alla competenza professionale.
- **Non usare diminutivi**, espressioni infantili o un linguaggio sessualizzato.
- **Non inquadrare il successo come "sorprendente"** o "eccezionale" perché l'atleta è una donna.
- **Non emarginare visivamente le atlete** relegandole a immagini secondarie, simboliche o passive.

ITALIA

BUONE PRATICHE

FIGC – La professionalizzazione del calcio femminile in Italia



Ispirazione da Buone pratiche

“Ti servono idee? Questo esempio mostra cosa sta già funzionando altrove – e come puoi adattarlo alla tua realtà.”

Nel 2022, la **Federazione Italiana Giuoco Calcio (FIGC)** ha riconosciuto ufficialmente il calcio femminile come sport professionistico, rappresentando una riforma fondamentale per la parità di genere all'interno del sistema sportivo italiano. Questa decisione ha introdotto il riconoscimento contrattuale, tutele lavorative e migliori condizioni di previdenza sociale per le calciatrici, rafforzando al contempo la legittimità istituzionale del calcio femminile.

Sebbene la copertura mediatica rimanga disomogenea, questa riforma strutturale dimostra come **l'azione politica possa influenzare le narrazioni mediatiche, spostando la rappresentazione delle atlete da figure eccezionali a professioniste riconosciute.** Fornisce un riferimento nazionale concreto che dimostra come l'impegno istituzionale possa supportare una rappresentazione mediatica più accurata, basata sulle prestazioni e sostenibile.

Perché è importante per l'Italia?

- La professionalizzazione del calcio femminile dimostra come **il riconoscimento strutturale migliori la visibilità, la credibilità e la legittimità narrativa**, offrendo ai professionisti dei media un quadro più solido per una copertura equa.

Indicazione pratica

- A. Integrare il riconoscimento strutturale nella pianificazione editoriale.
- B. Passare da una copertura basata sugli eventi a una copertura continua.
- C. Applicare un framing basato sulle prestazioni e incentrato sulle competenze.
- D. Rafforzare gli standard di rappresentazione visiva.
- E. Introdurre meccanismi di responsabilità di base.

IV. APPENDICE

- 1** Principali GAP individuati emersi dai risultati della ricerca POWER (WP2) 2
 - 2** Principi e valori fondamentali del documento 3
 - 3** Mappatura delle linee guida utilizzate 4
 - 4** Bibliografia e riferimenti 5
-

IV. APPENDICE

1. Principali GAP individuati emersi dai risultati della ricerca POWER (WP2)

GAP PRINCIPALE	Spiegazione / Implicazioni	Area di miglioramento (studio POWER)	Pattern osservato (dalla ricerca POWER)
Gap di visibilità e coerenza	La copertura mediatica delle atlete è irregolare e legata agli eventi, con un picco durante le Olimpiadi o i tornei più importanti, per poi scomparire per lunghi periodi. Questo impedisce al pubblico di acquisire familiarità con atleti, squadre e storie. Riduce inoltre la visibilità commerciale e le opportunità di sponsorizzazione.	1. Frequenza e continuità della copertura	Presenza intermittente, concentrata in eventi d'élite; mancanza di narrazioni durante tutto l'anno.
Gap nella diversità narrativa	La copertura mediatica delle atlete è spesso influenzata da inquadramenti personali o emotivi piuttosto che dalle loro capacità atletiche e dalla loro professionalità. Il loro ruolo più ampio di leader, mentore o promotrice del cambiamento viene raramente evidenziato, limitando la comprensione pubblica del loro pieno contributo allo sport e alla società.	2. Diversificazione delle prospettive	Si concentrano quasi esclusivamente sulle prestazioni sportive immediate; poco spazio per la leadership, l'impatto sociale o le storie personali.
Gap di squilibrio strutturale	Il predominio del calcio maschile nelle redazioni, nei palinsesti televisivi e nelle sponsorizzazioni crea barriere strutturali alla visibilità degli altri sport. Questo pregiudizio emargina lo sport femminile e distorce la percezione pubblica della diversità atletica. Limita inoltre gli investimenti in sport alternativi in cui le donne eccellono.	3. Ridurre il peso sproporzionato del calcio maschile	Monopolio editoriale del calcio maschile, anche nei paesi con forti tradizioni sportive femminili.
Gap nella rappresentazione visiva	Le atlete sono sottorappresentate visivamente e spesso raffigurate in modo statico, neutro o passivo. La mancanza di immagini dinamiche contrasta con il modo in cui vengono ritratti gli atleti maschi – in azione, emotivi e potenti – rafforzando così percezioni diseguali di energia, competitività e valore.	4. Uso coerente degli elementi visivi	Frequente assenza di immagini o uso limitato di ritratti statici; mancanza di dinamismo visivo.
Gap nella governance e responsabilità	La maggior parte dei media manca di strategie di parità di genere, politiche editoriali o strumenti di monitoraggio. Senza impegno istituzionale o strumenti di accountability, un'informazione attenta alle questioni di genere dipende dall'impegno individuale piuttosto che da pratiche sistemiche. Questo perpetua l'incoerenza e la lentezza dei progressi.	5. Supporto istituzionale e politiche editoriali	Mancanza di obiettivi chiari per l'equilibrio di genere nella copertura mediatica.

IV. APPENDICE

2. Principi fondamentali e valori del documento

PRINCIPI FONDAMENTALI

- **Approccio basato sulla ricerca**

Tutte le raccomandazioni e i messaggi si basano sui risultati della ricerca WP2 e sugli standard internazionali esistenti, garantendo rilevanza e credibilità.

- **Orientamento pratico**

La strategia è concepita come una risorsa utilizzabile e applicabile per professionisti dei media, creatori di contenuti e comunicatori sportivi, con suggerimenti concreti ed esempi reali.

- **Adattabilità ai contesti locali**

La strategia e le linee guida sono flessibili, consentendo adattamenti nazionali che riflettano il panorama mediatico locale, le norme culturali e le specificità linguistiche.

- **Empowerment attraverso la consapevolezza**

La strategia mira non solo a informare, ma anche a stimolare cambiamenti comportamentali, contribuendo a una cultura mediatica più inclusiva che valorizzi la visibilità e le voci delle donne nello sport.

- **Collaborazione e responsabilità condivisa**

Una rappresentazione di genere equilibrata nei media sportivi richiede un impegno collettivo. La strategia incoraggia la collaborazione tra media, federazioni sportive, istituzioni educative e organismi per l'uguaglianza, per ottenere un impatto sistemico e duraturo.

VALORI FONDAMENTALI

- **Parità di genere**

Impegno per una rappresentanza, un trattamento e un'opportunità equi per donne e uomini in tutte le forme di media sportivi.

- **Diversità e inclusione**

Riconoscimento e riflessione della diversità delle atlete in termini di background, abilità, etnia e identità.

- **Accuratezza ed equità nella rappresentazione**

Promozione di rappresentazioni equilibrate, rispettose e non stereotipate delle atlete, concentrandosi sulle loro capacità, sui loro successi e sulla loro leadership.

- **Comunicazione etica**

Impegno per l'integrità e il giornalismo etico, evitando sensazionalismo, sessualizzazione o inquadrature parziali e garantendo una narrazione rispettosa e dignitosa.

- **Responsabilità e trasparenza**

Promuovere una cultura della responsabilità attraverso un monitoraggio, una valutazione e un'apertura regolari sui progressi nel raggiungimento degli obiettivi di parità di genere nei media sportivi.

IV. APPENDICE

3. Mappatura delle linee guida utilizzate

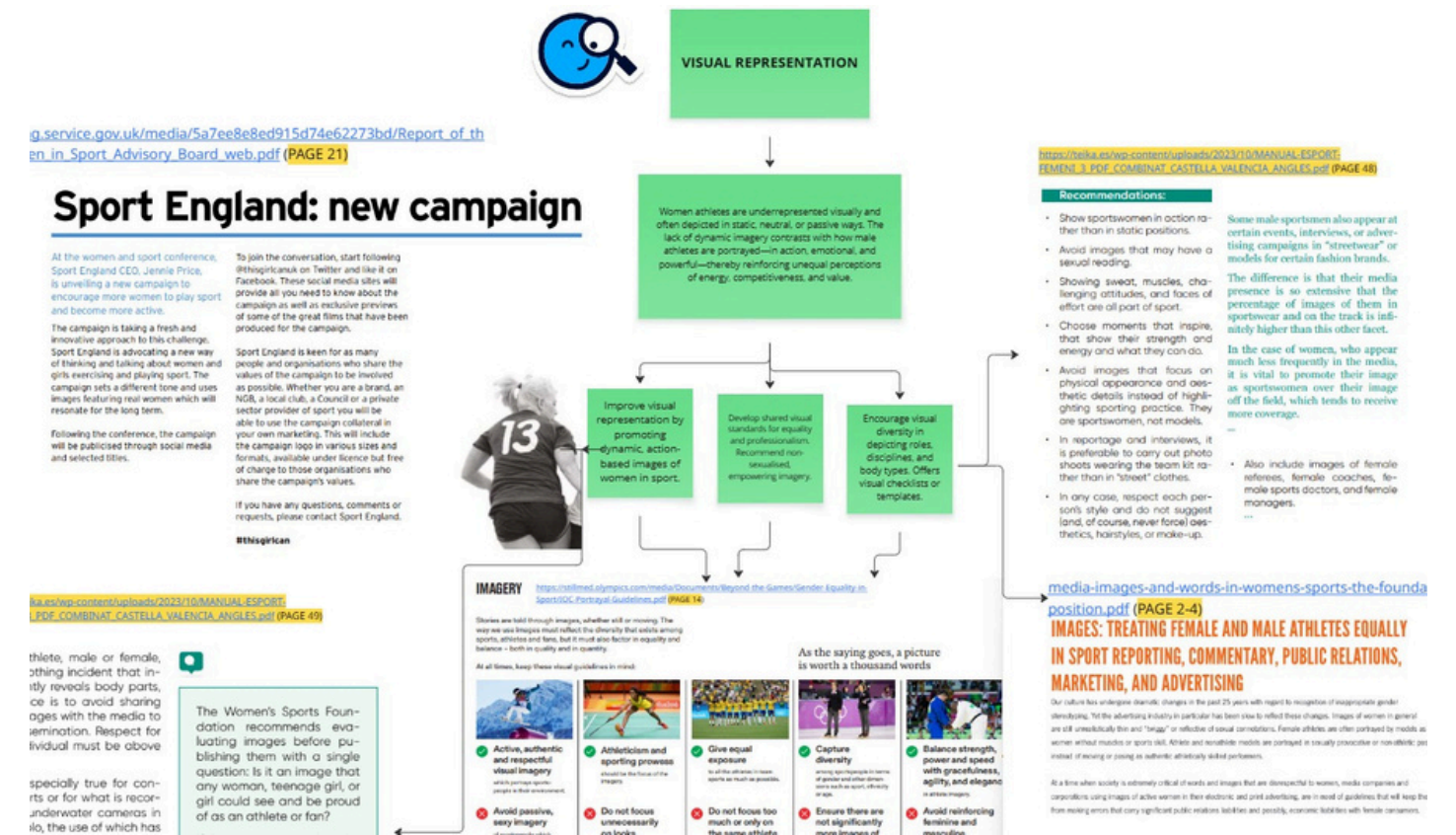
Il consorzio del progetto ha condotto un processo strutturato e collaborativo per identificare, analizzare e valutare le linee guida esistenti relative alla rappresentazione delle atlete nei media sportivi. Ogni partner ha condotto un esercizio di mappatura nazionale utilizzando un modello di identificazione e una griglia di valutazione convalidati congiuntamente. Ogni organizzazione ha fornito almeno cinque materiali pertinenti pubblicati negli ultimi 10 anni, per un totale di 50 linee guida e documenti strategici raccolti da fonti nazionali, europee e internazionali, tra cui federazioni sportive, istituzioni pubbliche, ONG e organi di informazione.

Questi materiali sono stati sistematicamente valutati sulla base di criteri comuni, tra cui il pubblico di riferimento, la pertinenza alla rappresentazione di genere nello sport, indicazioni pratiche, punti di forza e di debolezza e la loro idoneità come riferimenti per i risultati di POWER. I materiali non raccomandati sono stati esclusi da ulteriori analisi. I restanti 42 documenti sono stati ridistribuiti tra i partner per una revisione paritaria, garantendo che ciascuna organizzazione analizzasse materiali diversi da quelli originariamente presentati e, ove necessario, allineati alle competenze linguistiche.

Durante la fase di analisi tra pari, i materiali sono stati esaminati in modo approfondito alla luce delle principali lacune identificate nella ricerca del WP2: visibilità e coerenza, diversità narrativa, squilibrio strutturale, rappresentazione visiva, governance e responsabilità. Ciò ha garantito che il processo di mappatura fosse direttamente collegato alle reali sfide identificate nella fase di ricerca del progetto. I risultati sono stati organizzati in una mappa mentale visiva "Miro board", consentendo al consorzio di identificare chiaramente punti di forza, sovrapposizioni e aree in cui le linee guida rimangono insufficienti.

Infine, è stato condotto un confronto incrociato tra i risultati del WP2 e le linee guida analizzate. Questa valutazione di pertinenza e applicabilità ha garantito che la futura Strategia e Linee Guida POWER non duplicassero le risorse esistenti, ma affrontassero invece le lacune identificate in modo innovativo e basato sull'evidenza.

I documenti chiave che hanno alimentato lo sviluppo della Strategia e Linee Guida POWER sono elencati nell'Allegato IV.



IV. APPENDICE

4. Bibliografia e riferimenti

AGCOM. (2017). *Raccomandazione sulla corretta rappresentazione dell'immagine della donna nei programmi di informazione e di intrattenimento.*
<https://www.agcom.it/provvedimenti/delibera-442-17-cons>

Aristotle University of Thessaloniki. (2015). *Οδηγός καταπολέμησης των διακρίσεων λόγω φύλου στα ΜΜΕ [Guide for combating gender discrimination in the media].*
https://jour.auth.gr/wp-content/uploads/sites/332/2024/11/odigos_final_%CE%9C%CE%9C%CE%95.pdf

Bilitis Foundation. (2022). *Handbook for improving the prevention and combating of gender-based violence in sport.*
<https://bilitis.org/wp-content/uploads/2022/09/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D0%B8-%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B1%D0%B0-%D1%81-%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B0-%D0%B2-%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B0.pdf>

Bulgarian Ministry of Labour and Social Policy. (2020). *National strategy for promoting equality between women and men 2021–2030.*
<https://www.mlsp.government.bg/uploads/41/test/strategy2021-2030.pdf>

CGBV Basketball Project. (2024). *Early detection of GBV in basketball: Raising awareness handbook for coaches, trainers and staff.*
https://cgbvbasket.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/2024/02/Raising-Awareness-Handbook-on-Early-Ditection-of-GBV-in-Basketball.pdf

Commission for Protection Against Discrimination (Bulgaria). (2025). *The diversity toolkit for media.*
<https://kzd-nondiscrimination.com/wp-content/uploads/2025/06/diversitytoolkit-1.pdf>

CONI Trento. (2024). *Parità di genere – Linguaggi, norme, pratiche: Spazi sportivi e parità di genere.*
https://trento.coni.it/images/trento/trento/documenti_scaricabili/2024/1_da_condividere_Formazione_CONI_Trento_110423-compresso.pdf

4. Bibliografia e riferimenti

Council of Europe. (2025). *Gender equality in sport: Greece (ALL IN Plus country report)*.

<https://rm.coe.int/all-in-plus-greece-05022025/1680b420ee>

Council of Europe. (2019). *How to make an impact: Gender equality toolkit*.

<https://rm.coe.int/all-in-toolkit-how-to-make-an-impact-on-gender-equality-in-sport-all-y/1680989ab2>

European Commission. (2014). *Gender equality in sport: Proposal for strategic actions 2014–2020*.

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/7e7a7ff2-5bff-42b4-90f9-8266b3ddc01c>

European Commission. (2022). *Towards more gender equality in sport: Recommendations and action plan*.

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/684ab3af-9f57-11ec-83e1-01aa75ed71a1>

European Institute for Gender Equality. (2014). *Greece: Advancing gender equality in decision-making in media organisations*.

https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/advancing_gender_equality_in_decision-making_in_media_organisations_-_greece.pdf

European Institute for Gender Equality. (2019). *Toolkit on gender-sensitive communication*.

<https://eige.europa.eu/publications-resources/publications/toolkit-gender-sensitive-communication>

European Union. (2020). *A union of equality: Gender equality strategy 2020–2025*.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0152>

Fédération Internationale de Motocyclisme. (2024). *FIM portrayal guidelines*.

https://www.fim-moto.com/fileadmin/user_upload/Documents/2024/FIM_Portrayal_Guidelines_Final.pdf

Getty Images. (2016). *Guidelines for women & girls in sport*.

<https://engage.gettyimages.com/women-in-sports-form>

4. Bibliografia e riferimenti

Getty Images. (2022). *Visual GPS: Women and girls in sport guidelines.*

<http://reports.gettyimages.com/VisualGPS-Women-And-Girls-In-Sport-Guidelines.pdf>

Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes. (2025). *Media and gender equality guidelines.*

https://www.egalsport.com/files/ugd/64d17e_14ceaf40e7274980ab11e679301cdb82.pdf

Inclusion Playbook. (2024). *Ultraviolet & the inclusion playbook.*

https://www.inclusionplaybook.com/files/ugd/eba935_ccce78dcfd97485b9859d9063842c07a.pdf

International Federation of Journalists. (2012). *Learning resource kit for gender-ethical journalism and media house policy: Book 1 – Conceptual issues.*

https://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Learning_Resource_Kit_Book_1_EN.pdf

International Federation of Journalists. (2012). *Learning resource kit for gender-ethical journalism and media house policy: Book 2 – Practical resources.*

https://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Learning_Resource_Kit_Book_2_EN.pdf

International Hockey Federation. (2024). *FIH portrayal guidelines review.*

<https://www.fih.hockey/static-assets/pdf/fih-gedi-portrayal-review-july-2024.pdf>

International Olympic Committee. (2024). *IOC portrayal guidelines.*

<https://stillmed.olympics.com/media/Documents/Beyond-the-Games/Gender-Equality-in-Sport/IOC-Portrayal-Guidelines.pdf>

POWER – The portrayal of women athletes in sports media. Deliverable D2.1 – Output 1: Research methodology, production of national reports and the EU report (2025, August). (Grant Agreement No. 101185115).

https://project-power.eu/wp-content/uploads/2025/10/101185115_D2.1-Output-1.pdf

Research Centre for Gender Equality (KETHI). (2018). *Guide for the media on the elimination of sexism and gender discrimination.*

https://www.kethi.gr/sites/default/files/wp-content/uploads/2018/03/%CE%9F%CE%94%CE%97%CE%93%CE%9F%CE%A3_mme_publ.pdf

4. Bibliografia e riferimenti

Sport e Salute. (2024). *ALL IN Plus: Promoting greater gender equality in sport.*

https://www.sportesalute.eu/images/studi-e-dati-dello-sport/schede/2024/202_all_in_plus.pdf

Teika Comunicación. (2023). *Manual de tratamiento periodístico del deporte femenino y las mujeres deportistas.*

https://teika.es/wp-content/uploads/2023/10/MANUAL-ESPORT-FEMENI_3_PDF_COMBINAT_CASTELLA_VALENCIA_ANGLES.pdf

UK Government. (2015). *Final report of the Government's Women and Sport Advisory Board.*

<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a755da3e5274a59fa717970/FINAL.pdf>

UK Government. (2016). *Interim report of the Government's Women and Sport Advisory Board.*

https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7ee8e8ed915d74e62273bd/Report_of_the_Government_s_Women_in_Sport_Advisory_Board_web.pdf

UNESCO. (2012). *Gender-sensitive indicators for media.*

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217831>

UNESCO. (2024). *Sport and gender equality game plan: Guidelines for gender-transformative sport policies and programmes.*

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390527>

Women's Sport Trust. (2021). *Closing the visibility gap: Growing the value of women's sport through the impact of visibility.*

https://www.womenssporttrust.com/wp-content/uploads/2021/04/WST_Closing-the-Visibility-Gap_vFINAL-VERSION.pdf

Women's Sports Foundation. (2016). *Media images and words in women's sports.*

<https://www.womenssportsfoundation.org/wp-content/uploads/2016/08/media-images-and-words-in-womens-sports-the-foundation-position.pdf>

Women's Sports Foundation. (2024). *Play to lead: The generational impact of sport on women's leadership.*

<https://www.womenssportsfoundation.org/wp-content/uploads/2024/09/Play-to-Lead-Report-2024.pdf>