

PROGRAMMA DI FORMAZIONE SULLA CORRETTA RAPPRESENTAZIONE DELLE ATLETE NEI MEDIA SPORTIVI

“POWER – The portrayal of women athletes in sports media”

ERASMUS-SPORT-2023-SCP

Grant Agreement No: 101185115

(Tipo: Documento, Pubblico)

Giugno 2026

INDICE

1. INTRODUZIONE.....	02
2. LINEE GUIDA PER FORMATORI.....	04
3. MODULO 1: Visibilità e Coerenza.....	12
4. MODULO 2: Diversità Narrativa.....	28
5. MODULO 3: Equilibrio Strutturale nei media sportivi.....	49
6. MODULO 4: Rappresentazione visiva nei media sportivi.....	64
7. MODULO 5: Governance and accountability.....	81



Co-funded by
the European Union



INTRODUZIONE

Il Programma di Formazione sulla rappresentazione equa delle atlete nei media sportivi è stato sviluppato nell'ambito del progetto "POWER - The portrayal of women athletes in sports media" (*Erasmus Sport 2024, 101185115*) per sostenere pratiche più inclusive, equilibrate e sensibili alla dimensione di genere nella comunicazione sportiva e nel giornalismo. Il programma risponde alle persistenti disuguaglianze nella rappresentazione delle donne nei media sportivi e mira a rafforzare le capacità di professionisti dei media, giornalisti, content creator, personale addetto alla comunicazione delle organizzazioni sportive e studenti di giornalismo, affinché possano valutare criticamente e migliorare i contenuti mediatici e le pratiche comunicative.

Nonostante la crescente visibilità dello sport femminile negli ultimi anni, continuano a persistere significative disparità di genere all'interno dell'ecosistema dei media sportivi. Le atlete rimangono sottorappresentate nella copertura mediatica e, quando sono rappresentate, tale rappresentazione è spesso influenzata da stereotipi, narrazioni distorte, visibilità diseguale e da un'attenzione sproporzionata rivolta all'aspetto fisico, alla vita privata o alla dimensione emotiva, piuttosto che alle prestazioni sportive e ai risultati professionali. In molti casi, le priorità editoriali, le pressioni commerciali e le pratiche istituzionali contribuiscono ulteriormente a rafforzare le disuguaglianze strutturali e a limitare una rappresentazione diversificata ed equa.

Il progetto POWER ha individuato queste sfide attraverso un'ampia attività di ricerca e coinvolgimento degli stakeholder realizzata nelle precedenti fasi progettuali. I risultati hanno evidenziato diverse aree chiave che richiedono un intervento, tra cui la visibilità e la continuità della copertura mediatica, la diversità narrativa, l'equilibrio strutturale all'interno dei sistemi mediatici, le pratiche di rappresentazione visiva e i meccanismi di governance e responsabilità all'interno delle organizzazioni mediatiche. Questi risultati hanno costituito la base per lo sviluppo della Strategia e delle Linee Guida POWER, che forniscono raccomandazioni pratiche per promuovere la parità di genere nei media sportivi.

Basandosi direttamente su questi risultati, il presente Programma di Formazione traduce i risultati della ricerca del progetto e le raccomandazioni strategiche in un formato di apprendimento pratico e orientato allo sviluppo delle competenze. Il programma combina conoscenze teoriche con metodologie di educazione esperienziale e non formale, incoraggiando i partecipanti non solo a riflettere criticamente sulle pratiche mediatiche esistenti, ma anche a sviluppare competenze professionali concrete, applicabili nel loro lavoro quotidiano.

Il formato formativo è strutturato come un corso modulare composto da cinque moduli tematici:

1. Visibilità e Coerenza



Co-funded by
the European Union



2. Diversità Narrativa
3. Equilibrio Strutturale nei media sportivi
4. Rappresentazione visiva nei media sportivi
5. Governance and accountability

Ogni modulo affronta una specifica dimensione della rappresentazione di genere nei media sportivi e combina contenuti teorici con attività di apprendimento interattive, esercitazioni pratiche, studi di caso, attività di riflessione e approcci di educazione non formale. Il programma adotta una metodologia centrata sul discente, che promuove la partecipazione attiva, l'apprendimento tra pari, il pensiero critico e la risoluzione collaborativa dei problemi.

L'obiettivo generale del programma di formazione è fornire ai partecipanti le conoscenze, gli strumenti pratici e la consapevolezza critica necessari per contribuire alla creazione di ambienti mediatici sportivi più etici, inclusivi ed equilibrati. Più specificamente, il programma mira a:

- rafforzare la comprensione dei bias di genere strutturali nei media sportivi;
- migliorare la capacità dei partecipanti di analizzare criticamente i contenuti mediatici da una prospettiva di genere;
- sostenere lo sviluppo di pratiche inclusive di comunicazione, reporting e storytelling;
- incoraggiare l'uso di approcci sensibili al genere e basati su evidenze nel giornalismo sportivo e nella comunicazione;
- promuovere la responsabilità istituzionale e la rendicontabilità nel favorire la parità di genere all'interno delle organizzazioni mediatiche.

Il programma è concepito come un percorso flessibile di **apprendimento blended** della durata di **15–20 ore**, che combina elementi di apprendimento in presenza e online. È intenzionalmente orientato alla pratica e adattabile a diversi contesti nazionali e background professionali. Particolare enfasi è posta sul coinvolgimento dei partecipanti attraverso workshop, simulazioni, discussioni e apprendimento basato su studi di caso, garantendo che i partecipanti possano applicare direttamente le competenze acquisite in contesti professionali reali.

Oltre a sostenere il rafforzamento delle capacità individuali, il programma di formazione mira a contribuire a un più ampio cambiamento sistemico, incoraggiando professionisti e organizzazioni dei media ad adottare pratiche comunicative più responsabili, diversificate e orientate alla parità di genere nei media sportivi.



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportivos de Catalunya



LINEE GUIDA PER I FORMATORI

Le presenti linee guida sono state sviluppate per supportare i formatori nell'erogazione del Programma di Formazione POWER sulla rappresentazione equa delle atlete nei media sportivi. Il loro scopo è garantire un'attuazione coerente, inclusiva, partecipativa e di alta qualità della formazione nei diversi Paesi e ambienti di apprendimento.

Il programma di formazione affronta temi strettamente legati alle convinzioni personali, alle pratiche professionali, alle culture istituzionali e alle norme sociali. Per questo motivo, i formatori svolgono un ruolo centrale non solo nel trasferimento delle conoscenze, ma anche nel facilitare la riflessione critica, il dialogo e un'interazione sicura tra i partecipanti. I formatori sono incoraggiati ad approcciare le sessioni come facilitatori dell'apprendimento, piuttosto che come docenti tradizionali.

Le linee guida riportate di seguito mirano ad aiutare i formatori a creare un ambiente di apprendimento coinvolgente, che favorisca la partecipazione, l'apertura, il rispetto reciproco e l'applicazione pratica delle conoscenze.

I. Principi fondamentali per l'erogazione della formazione

1. Garantire un ambiente di apprendimento sicuro e rispettoso

La rappresentazione di genere e la discriminazione possono essere temi sensibili e talvolta polarizzanti. I partecipanti possono provenire da diversi contesti professionali, culturali o personali e possono avere livelli differenti di consapevolezza rispetto alle questioni legate alla parità di genere.

All'inizio della formazione, i formatori dovrebbero stabilire accordi di gruppo chiari riguardo alla comunicazione rispettosa, all'ascolto attivo, alla riservatezza e alla partecipazione costruttiva. I partecipanti dovrebbero sentirsi a proprio agio nell'esprimere opinioni, porre domande e riflettere criticamente senza timore di giudizio o derisione.

I formatori dovrebbero:

- incoraggiare il disaccordo e la discussione in modo rispettoso;
- evitare approcci conflittuali o accusatori;
- affrontare commenti discriminatori o inappropriati con calma e in modo costruttivo;
- garantire pari opportunità di parola all'interno del gruppo;



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Caboverde



- mantenere un ruolo neutrale e facilitativo durante i dibattiti.

L'obiettivo non è far vergognare i partecipanti per pratiche o opinioni esistenti, ma sostenere la riflessione, la consapevolezza e la crescita professionale.

2. Applicare un approccio partecipativo e centrato sul discente

Il programma di formazione è progettato intorno alla partecipazione attiva e all'apprendimento esperienziale. I formatori dovrebbero ridurre al minimo le lezioni frontali lunghe e dare invece priorità all'interazione, alla discussione, all'apprendimento collaborativo e all'applicazione pratica.

I partecipanti dovrebbero essere trattati come professionisti che possiedono già esperienze e conoscenze preziose. Le attività formative dovrebbero creare opportunità affinché i partecipanti possano collegare i concetti del progetto alle proprie realtà e sfide professionali.

Quando possibile, i formatori dovrebbero:

- incoraggiare i partecipanti a condividere esempi tratti dai propri contesti mediatici o comunicativi;
- utilizzare domande di riflessione e discussioni guidate;
- facilitare l'apprendimento tra pari;
- integrare esercitazioni pratiche e analisi di casi reali;
- adattare i metodi di facilitazione in base ai background e ai livelli di coinvolgimento dei partecipanti.

L'equilibrio raccomandato è indicativamente il seguente:

- 30–40% di contenuti teorici;
- 60–70% di attività di apprendimento interattive e pratiche.

3. Promuovere l'inclusione e l'accessibilità

I formatori dovrebbero garantire che l'ambiente formativo e lo stile comunicativo siano inclusivi e accessibili a tutti i partecipanti.

Ciò include:

- utilizzare un linguaggio inclusivo rispetto al genere e non discriminatorio;
- evitare supposizioni basate su genere, nazionalità, professione, età o background;
- garantire che esempi e studi di caso riflettano la diversità;



Co-funded by
the European Union



- adattare gli stili comunicativi quando si lavora con partecipanti con diversi livelli di competenza o padronanza linguistica;
- incoraggiare la partecipazione dei partecipanti più silenziosi o meno sicuri.

Se vengono utilizzati formati di apprendimento online o blended, i formatori dovrebbero inoltre garantire l'accessibilità digitale e fornire istruzioni chiare per la partecipazione.

II. Linee guida pratiche per la facilitazione

1. Iniziare ogni modulo con contesto e rilevanza

All'inizio di ogni modulo, i formatori dovrebbero spiegare chiaramente:

- gli obiettivi della sessione;
- i risultati di apprendimento attesi;
- la rilevanza del tema per la pratica professionale;
- in che modo il modulo si collega ai risultati più ampi del progetto POWER e alla Strategia e Linee Guida.

I partecipanti si coinvolgono più attivamente quando comprendono la rilevanza pratica del tema rispetto al loro lavoro quotidiano.

2. Utilizzare esempi reali e pertinenti

La formazione dovrebbe rimanere fortemente collegata alle pratiche mediatiche reali e agli ambienti contemporanei della comunicazione sportiva.

Quando possibile, i formatori dovrebbero utilizzare:

- titoli mediatici reali;
- articoli sportivi;
- post sui social media;
- interviste;
- fotografie e campagne visive;
- video clip;
- esempi tratti dai contesti mediatici nazionali.

L'uso di esempi autentici aiuta i partecipanti a riconoscere meglio modelli di bias, stereotipi e rappresentazioni diseguali.



Co-funded by
the European Union



Allo stesso tempo, i formatori dovrebbero evitare di basarsi esclusivamente su esempi estremi o chiaramente problematici. Gli esempi più sottili e mainstream sono spesso più utili per l'analisi critica, perché riflettono le pratiche mediatiche quotidiane.

3. Facilitare la riflessione anziché fornire “risposte corrette”

Molti partecipanti potrebbero aspettarsi raccomandazioni dirette o risposte “giuste/sbagliate”. Tuttavia, l'obiettivo della formazione è rafforzare il pensiero critico e la consapevolezza professionale.

I formatori dovrebbero quindi:

- porre domande aperte;
- incoraggiare i partecipanti ad analizzare perché esistono determinate rappresentazioni;
- esplorare i fattori strutturali e istituzionali che influenzano le pratiche mediatiche;
- supportare i partecipanti nell'individuazione di alternative e miglioramenti pratici.

La riflessione è spesso più preziosa di una semplice spiegazione teorica.

Esempi di domande utili per la facilitazione includono:

- “Quale messaggio comunica questa immagine/articolo?”
- “Quale prospettiva manca qui?”
- “Questa rappresentazione sarebbe diversa se l'atleta fosse un uomo?”
- “Quali scelte editoriali possono aver influenzato questo risultato?”
- “In che modo questo contenuto potrebbe essere riformulato in modo più inclusivo?”

4. Incoraggiare una partecipazione equilibrata

Nei gruppi misti, alcuni partecipanti potrebbero dominare le discussioni, mentre altri potrebbero rimanere passivi. I formatori dovrebbero gestire attivamente le dinamiche di partecipazione.

Strategie utili includono:

- lavorare in gruppi più piccoli;
- ruotare i portavoce;
- utilizzare la riflessione scritta prima della discussione aperta;
- invitare direttamente i partecipanti più silenziosi a contribuire;
- stabilire limiti di tempo durante le discussioni.



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportiva de Catalunya



È opportuno prestare particolare attenzione a evitare situazioni in cui alcuni partecipanti vengano posizionati come “rappresentanti” di uno specifico genere o gruppo.

III. Linee guida per la gestione di situazioni sensibili

1. Rispondere in modo costruttivo alla resistenza o alle reazioni difensive

Alcuni partecipanti potrebbero inizialmente mettere in discussione la rilevanza della parità di genere nei media sportivi o percepire il tema come ideologico o esagerato. I formatori dovrebbero evitare di entrare in dibattiti conflittuali.

Al contrario, i formatori dovrebbero:

- riconoscere rispettosamente le diverse prospettive;
- riorientare le discussioni verso evidenze e standard professionali;
- utilizzare risultati di ricerca ed esempi concreti;
- incoraggiare una discussione analitica piuttosto che emotiva;
- concentrarsi sulla qualità dei media, sull’etica, sull’equità e sulla responsabilità professionale.

L’obiettivo è mantenere un coinvolgimento costruttivo, piuttosto che “vincere” le discussioni.

2. Affrontare gli stereotipi con attenzione e spirito critico

Le discussioni sugli stereotipi possono rafforzare involontariamente narrazioni dannose se non vengono facilitate con attenzione.

Quando analizzano esempi problematici, i formatori dovrebbero:

- contestualizzare chiaramente perché determinate rappresentazioni sono problematiche;
- evitare di riprodurre inutilmente un linguaggio discriminatorio;
- incoraggiare i partecipanti ad analizzare criticamente gli stereotipi, anziché limitarsi a identificarli;
- collegare gli stereotipi a modelli strutturali più ampi presenti nei media sportivi.

3. Essere preparati a reazioni emotive

Alcuni temi o esempi possono suscitare frustrazione, disagio o esperienze personali tra i partecipanti. I formatori dovrebbero rimanere attenti alle dinamiche di gruppo e alle risposte emotive.

Se emergono tensioni:

- riconoscere la discussione con rispetto;
- lasciare spazio alla riflessione;
- riorientare la conversazione verso un'analisi costruttiva;
- evitare di intensificare il conflitto o di isolare singoli partecipanti.

Mantenere la sicurezza psicologica è essenziale per un apprendimento produttivo.

IV. Raccomandazioni metodologiche

1. Combinare diversi metodi di apprendimento

Per mantenere alto il coinvolgimento e adattarsi a diversi stili di apprendimento, i formatori dovrebbero combinare:

- brevi presentazioni;
- discussioni facilitate;
- lavori di gruppo;
- analisi di studi di caso;
- giochi di ruolo e simulazioni;
- esercizi di riflessione;
- attività pratiche di analisi dei media;
- attività di feedback tra pari.

Le lunghe spiegazioni teoriche senza interazione dovrebbero essere evitate quando possibile.

2. Dare priorità all'applicazione pratica

Il programma è pensato per supportare la pratica professionale. I formatori dovrebbero quindi collegare costantemente i concetti a situazioni lavorative reali e incoraggiare i partecipanti a individuare modalità concrete per applicare i risultati di apprendimento nei propri contesti.

Quando possibile, i partecipanti dovrebbero concludere la formazione con:



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



- strumenti pratici;
- idee attuabili;
- spunti di riflessione per le proprie organizzazioni;
- miglioramenti concreti che possono applicare nel proprio lavoro mediatico o comunicativo.

3. Adattare la formazione al contesto del gruppo

Il formato della formazione dovrebbe rimanere flessibile. I formatori sono incoraggiati ad adattare attività, esempi e livello di approfondimento della discussione in base a:

- profili professionali dei partecipanti;
- conoscenze pregresse;
- realtà mediatiche nazionali;
- tempo disponibile;
- dimensioni e dinamiche del gruppo..

Tuttavia, gli obiettivi di apprendimento fondamentali e i principi del progetto POWER dovrebbero rimanere coerenti in tutte le implementazioni della formazione.

V. Raccomandazioni per l'apprendimento online e blended

Quando realizzano attività di apprendimento online o blended, i formatori dovrebbero:

- fornire in anticipo istruzioni tecniche chiare;
- utilizzare strumenti digitali interattivi, ove opportuno;
- mantenere sessioni più brevi e dinamiche;
- includere momenti regolari di interazione e discussione;
- garantire che i partecipanti restino attivamente coinvolti durante tutta la sessione.

Le sessioni online dovrebbero evitare un ascolto passivo eccessivo, poiché il coinvolgimento dei partecipanti diminuisce significativamente nei formati digitali basati esclusivamente su lezioni frontali.

VI. Considerazioni etiche e professionali

I formatori sono tenuti a:

- utilizzare informazioni affidabili e basate su evidenze;
- rispettare il copyright e l'attribuzione delle fonti quando utilizzano materiali mediatici;



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Caboverde



- evitare inquadramenti politici di parte;
- mantenere una neutralità professionale durante le discussioni;
- modellare pratiche di comunicazione inclusiva durante tutta la formazione.

I formatori dovrebbero inoltre essere consapevoli del fatto che anche loro possono avere bias inconsci. La continua autoriflessione e l'apertura al feedback sono quindi parti importanti del processo di facilitazione.

Nota finale per i formatori

Il Programma di Formazione POWER non è pensato semplicemente per fornire informazioni sulla parità di genere nei media sportivi. Il suo obiettivo più ampio è incoraggiare la consapevolezza critica, la responsabilità professionale e un cambiamento comportamentale a lungo termine all'interno degli ambienti mediatici e della comunicazione sportiva.

Per questo motivo, la qualità della facilitazione, della partecipazione e della riflessione è importante tanto quanto il contenuto stesso della formazione. I formatori sono incoraggiati ad affrontare il processo con flessibilità, empatia, apertura e una forte attenzione alla rilevanza pratica e all'apprendimento collaborativo.

Bibliografia

- Council of Europe (2013). *Recommendation CM/Rec(2013)1 of the Committee of Ministers to Member States on Gender Equality and Media*. Strasbourg: Council of Europe.
- European Commission (2022). *Towards more gender equality in sport: Recommendations and action plan from the High-Level Group on Gender Equality in Sport*.
- European Broadcasting Union (2021). *Reimagining Sport: Pathways to Gender-Balanced Media Coverage*.
- International Olympic Committee (IOC) (2024). *Portrayal of women in sport media guidelines*. Lausanne: IOC.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Knowles, M. S., Holton, E. F., & Swanson, R. A. (2015). *The Adult Learner: The Definitive Classic in Adult Education and Human Resource Development*. London: Routledge.
- POWER Project (2026). *POWER Strategy & Guidelines for the Fair Portrayal of Women Athletes in Sports Media*.



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Caboverde





- UNESCO (2012). *Gender-Sensitive Indicators for Media: Framework of Indicators to Gauge Gender Sensitivity in Media Operations and Content*. Paris: UNESCO.



Co-funded by
the European Union



MODULO 1: Visibilità e Coerenza

Introduzione

Il Modulo su visibilità e continuità affronta una delle lacune più critiche individuate negli attuali media sportivi. La ricerca mostra che la copertura mediatica è spesso irregolare e legata agli eventi, con picchi durante i grandi tornei, come i Giochi Olimpici, per poi scomparire per lunghi periodi di tempo. Questa copertura sporadica delle atlete impedisce al pubblico di sviluppare familiarità con atlete e squadre e riduce la visibilità e le potenziali opportunità di sponsorizzazione. Promuovere una rappresentazione equa attraverso una visibilità costante è essenziale perché mette in discussione gli stereotipi, offre modelli di riferimento per ragazze e donne e crea opportunità economiche per le atlete e le organizzazioni sportive.

Obiettivi di apprendimento

1. **Comprendere il bias strutturale:** comprendere la natura strutturale del bias di genere nei media sportivi e il suo impatto diretto sulla visibilità, sulle narrazioni e sulla rappresentazione complessiva.
2. **Identificare i modelli mediatici:** riconoscere e analizzare i modelli di visibilità e sottorappresentazione delle donne nei media sportivi, concentrandosi in particolare sulla frequenza, sull'inquadramento e sul contesto della copertura mediatica.
3. **Riconoscere i divari nella rappresentazione:** identificare i principali divari nei dati evidenziati dal progetto POWER, inclusa la mancanza di copertura per gli sport meno pubblicizzati, e comprenderne le implicazioni più ampie per la pratica mediatica quotidiana.
4. **Valutare criticamente le scelte editoriali:** valutare criticamente i processi decisionali editoriali per individuare bias impliciti e riconoscere attivamente dove la rappresentazione è carente.
5. **Applicare le buone pratiche:** tradurre queste conoscenze in strategie attuabili per promuovere un giornalismo sportivo più inclusivo, equilibrato e diversificato.



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



Esercizio/Metodo formativo

(In)visibilità estiva	
Risultati di apprendimento	- Comprensione delle implicazioni per la pratica mediatica - Consapevolezza del suo impatto sulla visibilità, sulle narrazioni e sulla rappresentazione - Consapevolezza critica dei modelli sistemici che influenzano la rappresentazione mediatica delle atlete - Capacità di costruire flussi di lavoro mediatici che bilancino la copertura tra le amichevoli pre-stagionali maschili e le competizioni europee femminili ufficiali di secondo/terzo livello. - I partecipanti acquisiranno una consapevolezza strategica di come una presenza costante nel calendario durante i mesi estivi “morti” incida direttamente sulle sponsorizzazioni aziendali a lungo termine. - Comprensione di come trasformare un picco temporaneo di “hype” (ad esempio, una medaglia olimpica o europea) in una narrazione sostenibile e prolungata su più mesi.
Durata	La durata complessiva dovrebbe essere di 60 minuti. L'analisi può durare 15 minuti, l'attività interattiva 30' e la riflessione finale di gruppo 15'.



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Caboverde



Materiali

La Dashboard editoriale estiva 2026: un calendario visivo che mappa i mesi di luglio, agosto e settembre 2026, mostrando la sovrapposizione tra eventi maschili e femminili (opzionale). Schede di lavoro e pennarelli: grandi fogli da lavagna a fogli mobili (o fogli A3) e pennarelli per ciascun team, da utilizzare per scrivere e mostrare visivamente il proprio calendario dei contenuti di 3 mesi e il flusso di lavoro per il giorno della partita. Fogli da lavagna a fogli mobili e pennarelli (un set per team): grandi fogli bianchi e pennarelli colorati. I team possono utilizzarli per disegnare o scrivere fisicamente le proprie soluzioni, ad esempio tracciando una timeline per il calendario di 3 mesi dell'atletica, oppure abbozzando come suddividere la homepage del proprio sito web per la partita di calcio.



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Caboverde



**Descrizione passo
dopo passo**

Il formatore evidenzia “**Il paradosso mediatico estivo**”. Tra luglio e settembre, i media sportivi mainstream attraversano una “zona morta”, durante la quale ripropongono continuamente notizie non verificate sul calciomercato maschile. Allo stesso tempo, atlete di alto livello competono in qualificazioni ufficiali europee e mondiali, ad esempio UEFA Women’s Champions League e Diamond League, con una visibilità quasi nulla. **Il formatore introduce il costo professionale:** questa incoerenza strutturale interrompe il flusso commerciale per lo sport femminile proprio prima dell’inizio della stagione invernale.

Dividere i partecipanti in piccoli team. Presentare i due scenari riportati di seguito. Per ciascuno scenario, i team hanno 10 minuti per fare brainstorming e 5 minuti per presentare la propria soluzione al gruppo.

Scenario 1: L’atletica di agosto

(Focus dello scenario: mantenere visibile un’atleta dopo una grande vittoria)

La situazione: È la fine di agosto 2026. Un’atleta vince una medaglia d’oro ai Campionati europei di atletica leggera a Birmingham. Il traffico sul vostro sito sportivo esplode: tutti cliccano sulla sua storia.

Il problema: I Campionati terminano e inizia settembre. L’atleta continua a competere nei circuiti élite della Diamond League, ma la vostra redazione di solito smette di occuparsi di atletica leggera una volta conclusa la principale cerimonia di premiazione. La sua visibilità scende a zero.

La sfida per il team (15 minuti):

Avete un pubblico virale proprio in questo momento. Scrivete un piano editoriale di 3 mesi, da settembre a novembre, per mantenere questa atleta visibile sulla vostra piattaforma. Quali contenuti settimanali, formati video o serie sui social media creerete affinché il suo pubblico, e i suoi sponsor, non scompaiano nel momento in cui termina il campionato?

Scenario 2: Il paradosso calcistico di luglio-agosto



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Lisboa



(Focus dello scenario: bilanciare le risorse tra le amichevoli maschili e le partite ufficiali femminili)

La situazione: È un martedì sera di agosto 2026. La squadra di calcio maschile di un grande club sta giocando una partita amichevole di pre-stagione. Esattamente nello stesso momento, la squadra di calcio femminile dello stesso club sta giocando una partita ufficiale di qualificazione alla UEFA Women's Champions League ad alta posta in gioco.

Il problema: La vostra redazione ha personale limitato durante il turno estivo. Le abitudini consolidate portano i vostri editor a voler inviare tutti i reporter disponibili a coprire l'amichevole maschile, perché "il calcio maschile genera più clic".

La sfida per il team (15 minuti):

La vostra redazione non può assumere nuovo personale. Come riorganizzate gli strumenti digitali e il team attuale affinché la partita ufficiale europea femminile ottenga pari visibilità sulla vostra homepage e sui social media?

(Suggerimenti: utilizzare feed automatici dei risultati in tempo reale per l'amichevole maschile, aggiornamenti social in split-screen o notifiche push mobili alternate).



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Caboverde



isidem
Fisicalitate, Qualitate e Paixão

Debriefing e valutazione

Il formatore riunisce il gruppo per discutere:

Perché tendiamo naturalmente a investire molte risorse in partite-esibizione maschili a bassa posta in gioco, ma ignoriamo partite europee femminili ufficiali e ad alta posta in gioco? Si tratta di una reale domanda da parte dei tifosi o semplicemente di una vecchia abitudine redazionale?

Se un grande brand vuole sponsorizzare una squadra femminile per tutto l'anno, in che modo il nostro "blackout" mediatico durante i mesi di luglio-settembre danneggia l'investimento dello sponsor?

Misurazione del successo: i partecipanti hanno raggiunto l'obiettivo se propongono azioni redazionali concrete, ad esempio "utilizzeremo dati automatizzati per l'amichevole e invieremo il nostro reporter live alla partita femminile", invece di limitarsi a dire "dovremmo coprire entrambe".



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Lisboa



**Raccomandazioni
(se presenti)**

Applicare il vincolo “Zero-Budget”

I professionisti dei media potrebbero provare a risolvere il problema dicendo: “Assumeremmo semplicemente un reporter freelance per coprire la partita femminile”. Questo deve essere rigorosamente vietato. Bisogna costringerli a lavorare con lo stesso personale che hanno già a disposizione. Il valore di questo esercizio emerge quando sono costretti ad automatizzare un’amichevole maschile di pre-stagione utilizzando feed di dati live, così da liberare un reporter reale per coprire la partita competitiva femminile.

Concentrarsi fortemente sul “gancio della sponsorizzazione” durante il debriefing

Ricordare ai partecipanti che il giornalismo sportivo è legato al business dello sport. Se una testata mediatica smette di coprire un’atleta per i tre mesi estivi, ne distrugge il valore commerciale. Uno sponsor non acquista un picco olimpico di 2 settimane; acquista una relazione di 365 giorni con una fanbase. Se le piattaforme mediatiche creano un blackout di 3 mesi, stanno attivamente causando perdite economiche allo sport e ai propri spazi pubblicitari.

Localizzazione per i 6 Paesi

Per rendere questa formazione altamente rilevante in Grecia, Spagna, Bulgaria e in tutti gli altri Paesi partner, chiedere ai formatori locali di utilizzare i nomi di club locali reali e di atlete locali reali che gareggeranno effettivamente nell’estate 2026. Ad esempio:

In Grecia, utilizzare la squadra di calcio femminile di un importante club locale e una vera stella greca dell’atletica, come Antigoni Ntrismioti o Elina Tzengko.



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



Donne e copertura sportiva	
Risultati di apprendimento	- Progettare layout mediatici inclusivi: creare e implementare strutture organizzative per la copertura sportiva, come spazi ricorrenti dedicati allo sport femminile, rubriche o segmenti di trasmissione. - Applicare una programmazione basata sui dati: tradurre le conoscenze sul bias di genere strutturale in flussi di lavoro attuabili, definendo e monitorando obiettivi settimanali di visibilità e contenuti per lo sport femminile. - Costruire pipeline strategiche di contenuti: stabilire partenariati attivi con federazioni sportive e club per garantire un flusso costante di storie diversificate, con particolare attenzione agli sport meno pubblicizzati. - Produrre contenuti multimediali multipiattaforma: sviluppare e diffondere risorse visive di impatto e narrazioni centrate sulle atlete, adattate a piattaforme cartacee, digitali e social media. - Valutare le pratiche di rappresentazione: analizzare criticamente gli attuali prodotti dei media sportivi per individuare le lacune specifiche e le sfide di rappresentazione evidenziate dal progetto POWER.
Sintesi dello studio di caso	La ricerca condotta nell'ambito del progetto POWER ha evidenziato un grande "divario di visibilità" nella rappresentazione e nella visibilità delle atlete nei giornali e nei siti web sportivi. Secondo i dati, solo il 2,7% dei temi trattati si concentra sullo sport femminile e sulle atlete. Questo studio di caso mostrerà e metterà in discussione tale divario, chiedendo ai partecipanti di analizzare le prime pagine locali effettivamente pubblicate fino a un mese prima e di individuare storie di sport femminile che sono state ignorate o relegate in colonne più piccole.
Durata	La durata complessiva dovrebbe essere di 60 minuti. L'analisi dello studio di caso può durare 10 minuti, l'attività pratica di editing 35 minuti e la presentazione finale di gruppo 15 minuti.

Materiali	Per una sessione basata sulla stampa, il formatore fornirà giornali sportivi locali cartacei pubblicati nell'ultimo mese, insieme a un set di pennarelli rossi e verdi. In alternativa, per una sessione digitale, i partecipanti avranno bisogno di laptop, tablet o smartphone per analizzare le homepage online attive dei tre principali media sportivi nazionali del proprio Paese, come Gazzetta.gr in Grecia o Marca.com in Spagna. È necessario un Registro della visibilità mediatica in formato cartaceo, fornito dal formatore, che i team utilizzeranno per monitorare i layout e redigere i nuovi titoli.
Descrizione passo dopo passo	I partecipanti iniziano lavorando in piccoli gruppi di tre o quattro persone per analizzare il layout mediatico assegnato. Quando lavorano con materiali cartacei, i team utilizzano pennarelli rossi per cerchiare qualsiasi menzione di atlete, calcolare lo "spazio bianco" della sottorappresentazione e utilizzare pennarelli verdi per identificare e cancellare contenuti maschili di basso valore, come le voci di calciomercato. Per lo studio di caso online in tempo reale, i team non utilizzano i pennarelli colorati e usano invece il Registro cartaceo della visibilità mediatica per elencare le principali voci di calciomercato maschile che occupano attualmente gli spazi digitali più visibili, prima di cercare su internet, in tempo reale, tre storie effettive di sport femminile della stessa settimana da utilizzare come sostituzioni dirette. Per concludere l'esercizio, tutti i gruppi devono "ri-editare" il proprio layout redigendo titoli professionali e basati sulla performance per le storie di sport femminile scelte, concentrandosi rigorosamente sulle abilità atletiche e sulle tattiche, anziché sulla vita privata o sulle reazioni emotive.
Domande guida	Quante "non-notizie" maschili, come rumors o post sui social media, hanno avuto priorità rispetto a risultati reali di competizioni femminili? Se offriamo solo il 2,7% di copertura, come possiamo aspettarci che il pubblico impari i nomi delle giocatrici della Nazionale femminile di calcio? La mancanza di copertura è dovuta a una "mancanza di risultati" o a una preferenza editoriale strutturale per gli sport di squadra a prevalenza maschile?

Debriefing e valutazione	Il gruppo rifletterà su come ci si è sentiti a “eliminare” una storia a predominanza maschile per fare spazio al risultato di una donna. Quali difficoltà tecniche ha incontrato il team, se presenti? I partecipanti hanno avuto difficoltà a trovare i dettagli tecnici delle partite femminili? Per quanto riguarda la valutazione, i formatori possono verificare se i nuovi titoli si concentrano sulle competenze e sulla professionalità, anziché sulla vita privata. Il risultato di apprendimento è raggiunto se i partecipanti riconoscono la visibilità come una scelta strategica, piuttosto che come un riflesso passivo di “ciò che vende”.
Raccomandazioni (se presenti)	Sottolineare che “la continuità equivale all’uguaglianza”: spostare una notizia in prima pagina è una scelta editoriale strategica.

Materiali di supporto e dispense

MATERIALE FORMATIVO SUPPLEMENTARE (TOOLKIT PER FORMATORI)

MODULO 1: Visibilità e continuità

Questo toolkit fornisce i componenti autonomi mancanti necessari per l’implementazione pratica del programma di formazione. Funziona come un’estensione diretta e funzionale del file principale.

(In)visibilità estiva (esempio per i formatori)

I formatori devono compilarlo 10 minuti prima della sessione, così da non dover cercare esempi in modo improvvisato durante l’attività. Fornire loro questo modello di cheat sheet:



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Lisboa



Paese	Scenario 1: Stella locale dell'atletica e disciplina sportiva	Scenario 2: Importante club calcistico locale	Competizione femminile reale di riferimento
Grecia	Antigoni Ntrismpioti (marcia) o Elina Tzengko (lancio del giavellotto)	Panathinaikos, Olympiacos o PAOK	Qualificazioni UEFA Women's Champions League (UWCL)
Spagna	Da compilare a cura del formatore (ad esempio, María Pérez)	Real Madrid o FC Barcelona	Qualificazioni UWCL / attività della Liga F
Bulgaria	Da compilare a cura del formatore (ad esempio, Plamena Mitkova)	Ludogorets o CSKA Sofia	Qualificazioni UWCL / campionato nazionale
Portogallo	Auriol Dongmo (getto del peso) o Patrícia Mamona (salto triplo)	SL Benfica o Sporting CP	Qualificazioni UWCL / Campeonato Nacional Feminino
Ungheria	Luca Kozák (100 m ostacoli) o Petra Farkas (salto in lungo)	Ferencváros (FTC) o MTK Budapest	Qualificazioni UWCL / Női NB I
Italia	Antonella Palmisano (marcia) o Larissa Iapichino (salto in lungo)	Juventus, AS Roma o AC Milan	Qualificazioni UWCL / Serie A Femminile

The "Zero-Budget" Tech Cheat Sheet

During the 30-minute interactive block, trainees might claim they "don't have the resources" to cover both football matches. Give your trainers this technical cheat sheet so they can push back and guide the teams toward modern media workflows.



Co-funded by
the European Union



Guida per il formatore: come rispondere alle giustificazioni dei partecipanti

- Se i partecipanti dicono: *“Non possiamo coprire la partita femminile perché il nostro unico reporter deve essere allo stadio maschile.”*
- Contro-risposta del formatore: *“Lasciate vuoto lo stadio maschile. Utilizzate widget automatizzati/feed di dati live, come Opta o SofaScore, per pubblicare aggiornamenti in tempo reale sull’amichevole maschile sul vostro sito web. Inviare il vostro reporter umano alla partita femminile ad alta posta in gioco per ottenere citazioni originali, videoclip e narrazioni emotive.”*
- Se i partecipanti dicono: *“I social media possono concentrarsi solo su una cosa alla volta.”*
- Contro-risposta del formatore: *“Implementate una strategia con template split-screen. Create grafiche che aggiornino simultaneamente entrambi i risultati nelle Instagram Stories, oppure utilizzate thread automatizzati su X per alternare gli aggiornamenti: minuti dispari = Women’s Champions League; minuti pari = amichevole maschile.”*

La guida al debriefing sul “gancio della sponsorizzazione”

Per raggiungere i risultati di apprendimento strategici relativi alle sponsorizzazioni aziendali a lungo termine, i formatori hanno bisogno di una guida con punti di discussione per la riflessione finale di 15 minuti.

Punti di discussione “Perché l’estate conta” per i formatori:

- La realtà commerciale dei 365 giorni: i brand non sponsorizzano le atlete per un piccolo olimpico o europeo di due settimane. Le sponsorizzano per ottenere un allineamento continuo del brand con una fanbase fedele.
- La penalizzazione del blackout mediatico: quando una testata mediatica smette di coprire una medaglia d’oro a settembre e ottobre, durante i circuiti della Diamond League, sta attivamente riducendo l’impronta digitale di quell’atleta.
- Le conseguenze: questo calo di visibilità rende estremamente difficile per l’atleta dimostrare il proprio valore agli sponsor aziendali, prosciugando il flusso finanziario dell’intero sport proprio prima dell’inverno. Il silenzio mediatico causa direttamente una carenza di risorse economiche per lo sport femminile.

Registro della visibilità mediatica



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportiva de Catalunya



Donne e copertura sportiva

Team: _____ Media analizzato : _____ Data di pubblicazione : _____

Spazio	1. Posizione nel layout (Dove si trova nella pagina?)	2. Contenuto maschile di riempimento sostituito (Quale non-notizia state eliminando?)	3. Sport femminile sostitutivo (Quale evento/partita reale avete trovato?)	4. Titolo rielaborato (Scrivete una bozza di titolo centrato sulla performance/sulle competenze)
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				

2. Cheat sheet per il micro-audit



Co-funded by
the European Union



União Federação Esportiva de Lisboa



- **Colonna 2 (controllo dei contenuti di riempimento):** si tratta di una voce di mercato, di un aggiornamento sulle vacanze fuori stagione, di un drama sui social media o di un gossip non verificato? Se non ha alcun impatto su una partita attiva, eliminatelo.
- **Colonna 4 (controllo del titolo):** supera il test della performance? Eliminate le parole emotive, come dolore, sorprendente, miracolo, bellezza, e sostituitele con azioni tecniche, come cambio tattico, blocco difensivo, conclusione precisa, intermedio da record. Evitate completamente qualificatori di genere come “squadra femminile”, salvo quando siano strutturalmente necessari.

3. Metriche per la presentazione del pitch

Compile questi numeri negli ultimi 2 minuti del blocco di editing per utilizzarli durante la presentazione del team..

- **Totale delle “non-notizie” maschili rimosse:**

- **Totale delle competizioni femminili reinserite nella pagina:**

- **Nuove discipline introdotte:** (ad esempio, tennis, pallavolo, pallanuoto)

- **La sfida tecnica:** il vostro team ha avuto difficoltà a trovare statistiche o dati sulle partite relative alle storie femminili online?

☐ Sì / ☐ No (spiegare il motivo durante il debrief)



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Lisboa



Calendario dello sport femminile 2026

LUGLIO · AGOSTO · SETTEMBRE –
PRINCIPALI EVENTI EUROPEI E
INTERNAZIONALI

Luglio

DATE	EVENTI	SPORT	LUOGO
Fino al 5 luglio	ICC Women's T20 World Cup	CRICKET	Inghilterra e Galles
1-12 luglio	CEV U18 Women's Volleyball European Championship	PALLAVOLO	Ettonia e Lituania
6-12 luglio	CEV U22 Women's Volleyball European Championship	PALLAVOLO	Paesi Bassi
fino al 12 luglio	Wimbledon Championships (Women's Singles)	TENNIS	Londra, Inghilterra
22 luglio - 2 settembre	UEFA Women's Champions League 2026-27 Qualifying	CALCIO	Europa
24-26 luglio	Tour de Pologne Women (UCI ProSeries)	CICLISMO	Polonia
23 luglio - 2 agosto	Commonwealth Games (multiple women's sports)	MULTISPORT	Glasgow, Scozia
29 luglio - 9 agosto	IHF Women's U18 Handball World Championship	PALLAMANO	Romania



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportiva de Catalunya



Agosto

DATE	EVENTI	SPORT	LUOGO
1-9 agosto	Tour de France Femmes avec Zwift	CICLISMO	Svissera → Francia
30 luglio - 2 agosto	AIG Women's Open (Major)	GOLF	Royal Lytham & St Annes, Inghilterra
3-9 agosto	Women's European U-20 Water Polo Championship	PALLANUOTO	Oeiras, Portogallo
10-16 agosto	European Athletics Championships (incl. women)	ATLETICA	Birmingham, Inghilterra
20 agosto	GP Lucien Van Impe (UCI Pro Series)	CICLISMO	Belgio
21 agosto - 6 settembre	EuroVolley Women 2026	PALLAVOLO	Azerbaijan, Repubblica Ceca, Svezia, Turchia
31 agosto - 13 settembre	US Open (Women's Singles)	TENNIS	New York, USA
24-30 agosto	World Rowing Championships (incl. women)	CANOTTAGGIO	Amsterdam, Paesi Bassi



Co-funded by
the European Union



União Federação Esportiva de Lisboa



Settembre

DATE	EVENTI	SPORT	LUOGO
5-27 settembre	FIFA U-20 Women's World Cup	CALCIO	Polonia
4-13 settembre	FIBA Women's Basketball World Cup	BASKETBALL	Berlino, Germania
6 settembre	Pointe du Raz Ladies Classic (UCI Pro Series)	CICLISMO	Francia
7-13 settembre	Solheim Cup (Europe vs USA)	GOLF	Cromvoirt, Paesi Bassi
11-13 settembre	World Athletics Ultimate Championship (incl. women)	ATLETICA	Budapest, Ungheria
13 settembre	La Choralis Fourmies Féminine (UCI ProSeries)	CICLISMO	Francia
13 settembre	Women's Cycling Grand Prix Stuttgart & Region (UCI Pro Series)	CICLISMO	Stoccarda, Germania
settimana del 21 settembre	Billie Jean King Cup Finals	TENNIS	Shenzhen, China

Calcio Tennis Ciclismo Basketball Atletica Pallavolo
Pallamano Golf Sport Acquatici Cricket Multisport
Canottaggio



Co-funded by
the European Union



Bibliografia

- **Council of Europe.** (2013). *Recommendation CM/Rec(2013)1 of the Committee of Ministers to member States on gender equality and media.*
<https://rm.coe.int/1680597bd4>
- **Council of Europe.** (2015). *Recommendation CM/Rec(2015)2 of the Committee of Ministers to member States on gender mainstreaming in sport.*
<https://rm.coe.int/16805c4721>
- **European Institute for Gender Equality (EIGE).** (2017). *Gender in sport: Gender mainstreaming platform.* Publications Office of the European Union.
<https://eige.europa.eu/publications/gender-sport>
- **International Federation of Journalists (IFJ).** (2012). *Learning resource kit for gender-ethical journalism and media house policy.*
<https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/gender-equality>
- **International Olympic Committee (IOC).** (2021). *IOC gender equality & inclusion objectives for 2021-2024.* <https://olympics.com/ioc/gender-equality>
- **POWER Project.** (2026). *Deliverable D3.1: POWER strategy & guidelines for the fair portrayal of women athletes in sports media.* [Internal Project Document].
- **Spiliopoulos, P. E., Matsiola, M., Konsta, A., & Pilitsidou, Z.** (2024). In the shadow of men under the Greek sun: The marginalized representation of women's sports in Greek print sports media (2019-2020). *Journal of Physical Activity, Nutrition and Rehabilitation (PANR Journal)*, 1–26. <https://www.panr.com.cy/?p=7459>
- **UNESCO.** (2024). *Gender equality in sports media: Promoting fair and balanced representation.* <https://www.unesco.org/en/gender-equality/media-gender-equality>
- **UN Women & International Olympic Committee.** (2020). *Sports for generation equality framework.*
<https://www.unwomen.org/en/news/stories/2020/3/announcement-sports-for-generation-equality-framework>



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Lisboa



MODULO 2: Diversità Narrativa

Introduzione

Questo modulo si concentra sulla diversità narrativa e sulla visibilità nei media sportivi, esaminando come gli stereotipi di genere vengono costruiti, riprodotti e messi in discussione attraverso le narrazioni giornalistiche, le scelte editoriali e le pratiche comunicative. I media sportivi non si limitano a riportare gli eventi; contribuiscono attivamente a plasmare le percezioni del pubblico, determinando quali storie vengono raccontate, quali voci vengono ascoltate e come gli atleti e le atlete vengono rappresentati.

La rappresentazione mediatica non è neutrale. Attraverso il linguaggio, l'inquadramento, le immagini e le tecniche di storytelling, i media contribuiscono alla costruzione sociale delle norme e delle aspettative di genere. La ricerca sulla comunicazione sportiva evidenzia costantemente che le atlete sono spesso rappresentate attraverso narrazioni emotive, estetiche o personali, piuttosto che attraverso un discorso basato sulla performance, mentre gli atleti uomini sono prevalentemente rappresentati attraverso un linguaggio orientato alla competenza, alla forza, alla leadership e al raggiungimento dei risultati. Questo squilibrio contribuisce alla persistenza degli stereotipi di genere, limita la visibilità e la legittimità dello sport femminile e influenza le percezioni del pubblico, le opportunità di sponsorizzazione e i modelli di copertura mediatica.

Il modulo sottolinea che una rappresentazione equa non riguarda solo la visibilità, ma anche il modo in cui atleti e atlete vengono rappresentati. Aumentare la quantità di copertura dedicata alle atlete è importante, ma è altrettanto necessario garantire che le narrazioni mediatiche siano accurate, rispettose, inclusive e focalizzate sui risultati sportivi, anziché sull'aspetto fisico, sulla vita privata o su assunzioni stereotipate. Attraverso l'analisi critica delle pratiche mediatiche più comuni, i partecipanti saranno incoraggiati a riflettere sul ruolo che giornalisti, editor, professionisti della comunicazione, blogger e content creator svolgono nel costruire narrazioni sportive più inclusive.

L'obiettivo di apprendimento di questo modulo è rafforzare la capacità dei partecipanti di riconoscere e contrastare i bias di genere nelle narrazioni dei media sportivi. I partecipanti esploreranno in che modo il linguaggio, l'inquadramento, lo storytelling e le scelte editoriali influenzano le percezioni pubbliche degli atleti e delle atlete e acquisiranno familiarità con strumenti pratici per produrre contenuti sportivi inclusivi, accurati e non stereotipati. Il modulo mira inoltre a incoraggiare una riflessione critica sulle responsabilità etiche dei professionisti dei media nella promozione della diversità, dell'uguaglianza e di una rappresentazione equa.



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Lisboa



Al termine del modulo, i partecipanti dovrebbero sviluppare conoscenze, competenze e atteggiamenti a supporto di pratiche comunicative più inclusive nei media sportivi. Acquisiranno una comprensione più approfondita di come gli stereotipi di genere operano nel giornalismo e nella comunicazione sportiva, nonché una maggiore consapevolezza dei fattori strutturali e culturali che contribuiscono alla rappresentazione diseguale.

I partecipanti rafforzeranno la propria capacità di identificare narrazioni distorte, applicare tecniche di reporting sensibili al genere e creare contenuti che diano priorità alla performance atletica, alla competenza e ai risultati sportivi. Inoltre, il modulo mira a promuovere atteggiamenti orientati al pensiero critico, alla responsabilità professionale, al rispetto della diversità e all'impegno per favorire rappresentazioni eque ed equilibrate delle atlete nei diversi ambienti dei media sportivi.

Obiettivi di apprendimento

1. Acquisire strumenti pratici per produrre contenuti sportivi inclusivi, accurati e non stereotipati
2. Rafforzare la propria capacità di applicare tecniche di reporting, storytelling e comunicazione visiva sensibili al genere

Esercizio/Metodo formativo

Laboratorio di riscrittura dei titoli	
Risultati di apprendimento	1. Comprensione dei principi e degli standard per contenuti sportivi inclusivi, accurati e non stereotipati. 2. Capacità di applicare strumenti e tecniche pratiche per produrre contenuti mediatici sportivi inclusivi e privi di bias.



Co-funded by
the European Union



União Federação Esportiva de Lisboa



Durata	10 minuti – Introduzione e spiegazione dell’attività 15 minuti – Lavoro di gruppo (analisi e riscrittura dei titoli) 20 minuti – Presentazione dei risultati dei gruppi 15 minuti – Debriefing e valutazione
Materiali	<u>I seguenti titoli, commenti o descrizioni sportive in formato cartaceo (10 esempi):</u> 1. “Il trio delle ragazze cicciottelle sfiora il miracolo olimpico” Un titolo infelice pubblicato dal giornale Il Resto del Carlino. https://www.dongiorgio.it/09/08/2016/questi-idioti-insulsi-telecronisti-delle-olimpiadi/ Considerazione: Questo titolo riduce le atlete al loro aspetto fisico, anziché riconoscerne i risultati sportivi. L’uso dell’espressione “ragazze cicciottelle” rafforza stereotipi legati al corpo e sposta l’attenzione dalla performance atletica, contribuendo all’oggettivazione e alla banalizzazione delle atlete. 2. “Alessia Orro, la palleggiatrice campionessa del mondo con la Juventus nel cuore” Un esempio di titolo accompagnato da fotografie sessualizzate pubblicato da Tuttosport. https://prismag.it/sessualizzazione-donne-giornalismo/ Considerazione: La combinazione tra cronaca sportiva e immagini sessualizzate crea una narrazione che valorizza le atlete non solo per i loro risultati sportivi, ma anche per la loro attrattività fisica. Questo inquadramento rafforza l’idea che le donne nello sport debbano soddisfare aspettative estetiche oltre a

dimostrare eccellenza atletica, uno standard raramente imposto agli atleti uomini.

3. *“Oltre alla fidanzata Flaminia, non è escluso che alle partite possa assistere anche la sorella di Scamacca, Giulia, incantando i social con le sue curve e la sua sensualità.”*

Un altro esempio di titolo accompagnato da fotografie sessualizzate pubblicato da SportMediaset.

<https://prismag.it/sexualizzazione-donne-giornalismo/>

Considerazione:

La subordinazione dello sport femminile allo sport maschile e la riproduzione di stereotipi relativi alla femminilità e alla mascolinità sono rafforzate dalle rappresentazioni mediatiche, in particolare attraverso l'uso delle immagini. Gli uomini sono generalmente rappresentati in pose atletiche durante le competizioni o mentre praticano il proprio sport, mentre le donne sono più frequentemente ritratte in contesti non legati alla performance atletica.

Inoltre, l'aspetto fisico delle donne viene spesso enfatizzato più delle loro capacità sportive, e molte atlete ricevono attenzione mediatica principalmente per la loro attrattività, piuttosto che per i loro risultati.

4. *“Sono un appassionato di calcio, sono un uomo, mi piace vedere il calcio e mi piace associarlo a una bella donna. La base è che ho bisogno della bella ragazza, che poi può essere formata.”*

Dichiarazione di Michele Criscitiello, direttore di SportItalia, per spiegare la presenza delle “showgirl” nei programmi sportivi.

<https://prismag.it/sexualizzazione-donne-giornalismo/>

Considerazione:

Questa dichiarazione riflette la persistenza degli stereotipi di genere negli ambienti dei media sportivi, dove le donne sono spesso valorizzate principalmente per il loro aspetto fisico, piuttosto che per la loro competenza o professionalità. Tali rappresentazioni rafforzano la percezione secondo cui le donne occupano ruoli decorativi o di supporto



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



nella comunicazione sportiva, mentre l'autorità e la conoscenza tecnica restano associate agli uomini.

5. "L'altro pilastro, anche se non ha il fisico, è l'ala destra: Cappella, una biondina vivace. È la sgobbona del gruppo allegro. Un cuore enorme e occhi che rivelano tutta la furbizia di questa ragazza audace, sempre pronta allo scherzo."

Descrizione di una calciatrice pubblicata da La Gazzetta dello Sport.
file:///C:/Users/Swami/Downloads/Giani_lingua+e+immagini+polemiche+giornalistiche%20(1).pdf

Considerazione:

La percezione di quali sport siano appropriati per ciascun genere deriva da stereotipi che riflettono e rafforzano aspettative socialmente costruite su uomini e donne. Gli sport associati agli uomini tendono a enfatizzare fisicità, competitività e forza, mentre gli sport associati alle donne sono spesso inquadrati intorno ad estetica, bellezza e grazia.

Descrizioni di questo tipo minimizzano la competenza atletica e rafforzano norme di genere tradizionali.

6. "Katie Ledecky, la Michael Phelps in gonnella"

La campionessa olimpica di nuoto Katie Ledecky viene paragonata al nuotatore Michael Phelps.

Considerazione:

Le narrazioni sportive sulle atlete utilizzano frequentemente un linguaggio che sminuisce i loro risultati, confrontandoli con quelli degli atleti uomini. Espressioni come "gioca come un uomo" o "la versione femminile di..." suggeriscono che l'eccellenza sportiva resti fondamentalmente associata alla mascolinità.

Lo sport femminile viene quindi socialmente costruito come una versione alternativa dello "sport vero", che è implicitamente considerato maschile.

7. "Barbara ha sempre le unghie pronte, colorate di blu..."



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Cabanas



<https://atletaibrido.it/donne-nello-sport-discriminazione-nello-sport/>

La Gazzetta dello Sport, 5 giugno 2023.

Considerazione:

La questione non riguarda solo la quantità di copertura mediatica dedicata alle atlete, ma anche il modo in cui vengono rappresentate. Le narrazioni mediatiche enfatizzano frequentemente aspetti non legati alla performance atletica, come l'aspetto fisico, la vita privata o l'abbigliamento.

Titoli che celebrano la bellezza o l'eleganza di un'atleta restano comuni anche quando risultati sportivi significativi meriterebbero di essere messi in primo piano. Questa asimmetria narrativa rafforza una gerarchia simbolica in cui lo sport maschile è percepito come la norma e lo sport femminile come un'eccezione o una forma secondaria di intrattenimento.

8. *"Benedetta Pilato, la principessa della rana"*

Titolo sull'atleta italiana Benedetta Pilato, pubblicato da La Repubblica, 28 luglio 2019.

<https://atletaibrido.it/donne-nello-sport-discriminazione-nello-sport/>

Considerazione:

L'uso di un linguaggio infantilizzante o fiabesco, come "principessa", può indebolire lo status professionale delle atlete, rappresentandole attraverso stereotipi tradizionalmente femminili e infantili. Anche quando tali descrizioni sono pensate come complimenti, possono distogliere l'attenzione dall'eccellenza sportiva e contribuire a una narrazione che inquadra le atlete in modo diverso rispetto ai loro colleghi uomini.

9. *"Fantastiche ragazze volanti, che tripletta nei 100 metri!"*

La Gazzetta Sportiva, 2021

<https://www.calcioinpillole.com/in-prima-pagina-i-quotidiani-in-edicola-oggi-5-settembre-2021/>

Considerazione:



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Caboverde



Questo tipo di linguaggio può banalizzare il successo sportivo e far apparire i risultati delle donne meno seri o prestigiosi rispetto a risultati equivalenti ottenuti da atleti uomini. Il tono ricorda quello utilizzato per eventi ricreativi o amatoriali, riducendo il significato della competizione di élite e rafforzando standard diseguali di riconoscimento.

10. ***“Bellissima”***

Titolo in prima pagina de La Gazzetta dello Sport sulla tennista Jasmine Paolini dopo la qualificazione alla finale di Wimbledon, 2024.

<https://www.quotidiano.net/luce/attualita/jasmine-paolini-bellissima-sinner-mito-omsfuhem>

Considerazione:

Jasmine Paolini è diventata la prima donna italiana a raggiungere una finale di singolare a Wimbledon, un risultato sportivo storico. Tuttavia, il titolo si concentra sul suo aspetto fisico anziché sulla sua performance. Ciò riflette una tendenza più ampia nei media sportivi a dare priorità all'estetica rispetto alla competenza quando si parla di atlete, riducendo così la visibilità dei loro risultati sportivi.

***Puoi stampare direttamente questo documento e ritagliare ciascuna citazione*:**

[Materiali per il laboratorio di scrittura](#)

Proiettore o schermo per le slide

Fogli A3

Penne o pennarelli

Checklist di riscrittura stampata, focalizzata sulla performance atletica, sul linguaggio inclusivo, sulla rimozione dei bias di genere e sull'evitare inquadramenti basati sull'aspetto fisico o sulle emozioni. Una copia dovrebbe essere fornita a ciascun gruppo di partecipanti per supportare l'esercizio di analisi e riscrittura dei titoli

Checklist per la riscrittura dei titoli:



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Cabanas



Prima di riscrivere un titolo, poniti le seguenti domande:

1. Il titolo si concentra principalmente sulla performance, sul risultato, sulle competenze o sui risultati sportivi dell'atleta?
☐ Sì
☐ No
2. Il genere dell'atleta è menzionato solo quando è rilevante per la notizia?
☐ Sì
☐ No
3. Il titolo evita riferimenti all'aspetto fisico, all'attrattività, all'abbigliamento, alla forma del corpo o all'età, salvo quando siano direttamente rilevanti per l'evento sportivo?
☐ Sì
☐ No
4. Il titolo evita riferimenti non necessari a ruoli familiari, relazioni o vita privata?
☐ Sì
☐ No
5. Il linguaggio evita stereotipi associati alla femminilità o alla mascolinità?
☐ Sì
☐ No
6. Lo stesso titolo sarebbe considerato appropriato se l'atleta fosse di un genere diverso? (Gender-Swap Test)
☐ Sì
☐ No
7. Il titolo riconosce l'atleta principalmente come professionista dello sport, anziché attraverso caratteristiche personali?
☐ Sì
☐ No
8. Il linguaggio è rispettoso, neutro e privo di espressioni infantilizzanti, ad esempio "ragazza", "principessa", "tesoro"?
☐ Sì
☐ No
9. Il titolo evita un inquadramento emotivo che non viene applicato allo stesso modo agli atleti uomini?
☐ Sì
☐ No
10. Il titolo contribuisce a una rappresentazione equa ed equilibrata delle atlete?



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



- ☐ Sì
- ☐ No

Riflessione finale:

Se hai risposto “No” a una o più domande, valuta la possibilità di rivedere il titolo per concentrarlo più chiaramente sulla performance sportiva, sui risultati professionali e su una rappresentazione accurata.

***Puoi stampare direttamente questo documento*:**

[Materiale per la checklist di scrittura](#)



Co-funded by
the European Union



Descrizione dopo passo	passo
	<u>Fase 1: Introduzione e inquadramento</u> Il formatore introduce brevemente il concetto di diversità narrativa e spiega in che modo le narrazioni dei media sportivi possono influenzare le percezioni pubbliche degli atleti e delle atlete, nonché l'esercizio successivo. Il formatore spiega che l'obiettivo dell'attività non è semplicemente identificare un linguaggio problematico, ma imparare a trasformarlo in un reporting equo, accurato e focalizzato sulla performance. Il formatore dividerà i partecipanti in un massimo di 5 gruppi, composti da X persone ciascuno, a seconda del numero di partecipanti alla formazione. Ogni gruppo riceverà due dei 10 titoli sportivi o brevi testi mediatici relativi alle atlete, quelli indicati sopra tra i materiali, stampati, una Checklist per la riscrittura dei titoli stampata per ciascun gruppo e fogli A3 per l'attività finale. <u>Fase 2: Analisi tramite la Checklist di riscrittura</u> I gruppi analizzano innanzitutto ciascun titolo o testo mediatico. Per ogni titolo analizzato, i gruppi dovrebbero identificare: • quali criteri della checklist non sono rispettati; • quale tipo di bias è presente; • quali parole o espressioni contribuiscono all'inquadramento distorto. Compilare la checklist! Il formatore incoraggia i gruppi a discutere le proprie osservazioni e a raggiungere un'interpretazione comune. <u>Fase 3: Esercizio di riscrittura</u> Dopo aver individuato gli elementi problematici, ciascun gruppo riscrive i titoli seguendo tre domande chiave: • Qual è il reale risultato sportivo o l'azione sportiva dell'atleta?

- Quali parole possono essere rimosse perché si concentrano sull'aspetto fisico, sulle emozioni o sugli stereotipi, anziché sulla performance?
- Come può essere riscritto il titolo per mettere in evidenza competenza, risultato o rilevanza sportiva?

I partecipanti producono quindi una versione rivista di ciascun titolo.

Il formatore ricorda ai partecipanti che l'obiettivo non è rendere i titoli più lunghi o più complicati, ma renderli più accurati, inclusivi e professionalmente rilevanti.

Esempio di trasformazione:

"L'atleta emozionata piange dopo aver sbagliato il tiro finale"

→ "L'atleta riflette sulla performance dopo la sconfitta"

Fase 4: Presentazione dei risultati dei gruppi e discussione

Ogni gruppo presenta uno o due esempi dei propri titoli originali e rivisti: "prima e dopo".

Per ciascun esempio, i partecipanti spiegano:

- il tipo di bias individuato;
- le modifiche apportate;
- in che modo la versione rivista migliora la rappresentazione.

Discussione di gruppo

Il formatore facilita la discussione facendo riferimento alle considerazioni e agli esempi precedentemente forniti nei materiali formativi, incoraggiando i partecipanti a collegare i modelli di bias individuati con questioni più ampie relative alla rappresentazione di genere, alla visibilità e agli stereotipi nei media sportivi.



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Caboverde



Debriefing e valutazione

Il formatore conclude l'attività chiedendo ai partecipanti:

- Quale tipo di bias è stato più facile da identificare?
- Quale tipo di bias è stato più difficile da riscrivere?
- In che modo i giornalisti possono bilanciare uno storytelling coinvolgente con una rappresentazione equa?
- Quali lezioni pratiche possono essere applicate nel loro lavoro professionale quotidiano?

Il successo è raggiunto quando i partecipanti dimostrano la capacità di identificare un inquadramento distorto e trasformarlo in un reporting sportivo focalizzato sulla performance, inclusivo e accurato.



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportivos de Caboverde



**Raccomandazioni
(se presenti)**

1. Incoraggiare i partecipanti ad applicare il “Gender-Swap Test” durante tutta l’attività.

Chiedere ai partecipanti se lo stesso titolo, descrizione o inquadramento narrativo sarebbe considerato appropriato se l’atleta fosse un uomo. Questo esercizio aiuta a rivelare bias impliciti e doppi standard che spesso passano inosservati nel reporting sportivo.

2. Mantenere il focus sulla performance anziché sull’intenzione.

L’obiettivo non è giudicare giornalisti o testate mediatiche, ma analizzare come vengono costruite le narrazioni e come possono essere migliorate. Incoraggiare i partecipanti a concentrarsi sul contenuto stesso, piuttosto che sulle presunte intenzioni che lo hanno prodotto.

3. Utilizzare esempi mediatici reali ogni volta che è possibile.

Titoli, articoli, post sui social media e commenti televisivi reali permettono ai partecipanti di confrontarsi con casi autentici e di riconoscere come il bias di genere compaia nella comunicazione sportiva quotidiana.

4. Incoraggiare la discussione e interpretazioni multiple.

Alcuni esempi possono generare opinioni diverse tra i partecipanti. I formatori dovrebbero facilitare una discussione costruttiva e invitare i partecipanti a giustificare le proprie analisi utilizzando i criteri forniti nella Checklist di riscrittura.

5. Collegare l’esercizio ai contesti professionali dei partecipanti.

Invitare giornalisti, responsabili della comunicazione, studenti, blogger e content creator a riflettere su come bias simili possano comparire nel proprio lavoro e su come gli strumenti presentati nel workshop possano essere applicati nella pratica.

6. Sottolineare che il linguaggio inclusivo non significa storytelling meno coinvolgente.



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Lisboa



	I partecipanti dovrebbero comprendere che un reporting accurato, equo e focalizzato sulla performance può restare coinvolgente e attrattivo per il pubblico, evitando al tempo stesso stereotipi e inquadramenti discriminatori. 7. Se il tempo lo consente, invitare i partecipanti ad analizzare i propri contenuti. Come attività di follow-up, i partecipanti possono rivedere articoli recenti, post sui social media, titoli o materiali comunicativi che hanno prodotto e valutarli utilizzando la Checklist di riscrittura. Questo può aiutare a tradurre i risultati di apprendimento in una pratica professionale concreta.
--	---

Dalla visibilità all'invisibilità: bias di genere e narrazioni mediatiche nella boxe professionistica

Risultati di apprendimento

Al termine dell'attività, i partecipanti saranno in grado di:

- Riconoscere come prestazioni sportive identiche possano essere inquadrate in modo diverso in base al genere.
- Analizzare il bias strutturale nelle narrazioni del giornalismo sportivo.
- Riflettere su come l'inquadramento mediatico influenzi la visibilità e la legittimità degli atleti e delle atlete.

Dopo aver completato l'esercizio, i partecipanti dovrebbero essere in grado di comprendere come le narrazioni dei media sportivi non si limitino a descrivere la performance atletica, ma costruiscano attivamente la visibilità, la legittimità e la percezione pubblica degli atleti e delle atlete. Riconosceranno come l'inquadramento di genere operi attraverso le scelte linguistiche, l'enfasi narrativa e il focus tematico all'interno del giornalismo sportivo.

I partecipanti saranno in grado di identificare e confrontare diverse forme di rappresentazione mediatica, con particolare attenzione al modo in cui



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Lutas



	atleti e atlete vengono rappresentati attraverso modelli narrativi distinti, come l'inquadramento basato sulla performance, l'emotività, lo storytelling personale e il discorso ispirazionale. Attraverso questo processo, svilupperanno una comprensione critica di come queste differenze contribuiscano a disuguaglianze più ampie nel riconoscimento, nella visibilità e nella valorizzazione dello sport femminile. Attraverso il confronto con estratti mediatici e una testimonianza reale di un'atleta, i partecipanti esploreranno inoltre come la rappresentazione mediatica sia strettamente interconnessa con barriere strutturali e storiche nello sport. Comprenderanno che la visibilità è plasmata non solo dalle singole scelte giornalistiche, ma anche da condizioni istituzionali e culturali che influenzano l'accesso, il riconoscimento e la legittimità all'interno dello sport professionistico. Al termine dell'esercizio, i partecipanti dovrebbero essere in grado di applicare strumenti analitici di base per decostruire i contenuti dei media sportivi, identificare modelli di bias e squilibrio e riflettere su possibili modalità per riformulare le narrazioni sportive in una direzione più equilibrata, accurata e orientata alla performance, contribuendo a pratiche mediatiche più eque e responsabili.
Sintesi dello studio di caso	I partecipanti analizzano diverse forme di rappresentazione mediatica sportiva attraverso uno studio di caso comparativo incentrato sulla boxe professionistica. Nella prima parte dell'attività, i partecipanti confrontano la copertura mediatica, estratti di interviste e titoli relativi a Katie Taylor e Canelo Álvarez. Sebbene entrambi gli atleti siano campioni di boxe riconosciuti a livello internazionale, le narrazioni utilizzate per descriverli differiscono in modo significativo. La copertura relativa agli atleti uomini si concentra prevalentemente su: ● performance e risultati ● strategia e competitività ● analisi tecnica La copertura relativa alle atlete donne enfatizza più frequentemente:

	• reazioni emotive • percorso personale • qualità ispirazionali • narrazioni legate al genere Nella seconda parte dell'attività, i partecipanti analizzano una video-testimonianza in cui Katie Taylor spiega che, all'inizio della sua carriera, la boxe femminile non era ufficialmente riconosciuta in Irlanda. Per poter partecipare agli incontri, doveva travestirsi da ragazzo, gareggiare con il nome "Kay Taylor" e nascondere la propria identità durante le competizioni. I partecipanti esaminano come le narrazioni mediatiche e le barriere istituzionali plasmino la visibilità, la legittimità e il riconoscimento nello sport.
Durata	Durata complessiva: 60 minuti • 20 minuti – Lettura e confronto • 20 minuti – Analisi di gruppo • 20 minuti – Presentazione di gruppo e riflessione
Materiali	<u>Testi mediatici, titoli, estratti di interviste/video con Katie Taylor:</u> https://www.theguardian.com/sport/2021/nov/29/katie-taylor-i-definitely-come-from-a-strong-line-of-great-women-boxing?utm_source https://www.theguardian.com/sport/2021/nov/29/katie-taylor-i-definitely-come-from-a-strong-line-of-great-women-boxing?utm_source https://youtube.com/shorts/XMva2YGLCTw?si=I912t36dVq_H5YvV <u>Estratti mediatici/interviste con Canelo Álvarez</u> https://www.boxingnewsandviews.com/2025/06/23/canelo-on-why-i-ts-not-always-about-punching-power/?utm_source https://www.boxing247.com/boxing-news/canelo-alvarez-says-no-fighter-can-match-what-he-generates/304845

	https://www.ringmagazine.com/news/canelo-alvarez-believes-he-remain-s-boxing-s-biggest-star-3KYUaw7CnMvQsQLTY1fmV4 ● *Puoi stampare direttamente questo documento.*: Materiali per il caso di studio <u>Video-testimonianza tratta dall'intervista di Katie Taylor.</u> https://youtu.be/68YTmXiVnU0?si=H0aAHfEa4RKjwT2n <u>Fogli</u> <u>Pennarelli, penne</u> <u>Proiettore o schermo per le slide e la visione del video</u>
Descrizione passo dopo passo	<u>Preparazione prima dell'attività</u> Il formatore divide i partecipanti in un massimo di cinque gruppi, ciascuno composto da un numero di partecipanti definito in base al numero totale di persone presenti alla formazione. Ogni gruppo riceve materiali stampati, inclusi titoli, estratti di interviste e brevi descrizioni narrative relativi a Katie Taylor e Canelo Álvarez, oltre a fogli per prendere appunti. Tutti i materiali sono preselezionati e inclusi nella sezione "Materiali". L'unico materiale da non considerare in questa prima fase è la video-testimonianza tratta dall'intervista di Katie Taylor, che sarà utile nella seconda fase. Fase 1: Introduzione e analisi comparativa guidata Il formatore introduce lo scopo dell'attività, spiegando che i partecipanti analizzeranno come le narrazioni dei media sportivi cambino in base al genere dell'atleta e come questo influenzi la visibilità e la legittimità nello sport. Ogni gruppo riceve lo stesso set di materiali stampati, composto da titoli, estratti e brevi testi, e viene invitato ad analizzarli utilizzando le seguenti domande guida, presentate dal formatore e visibili sulle slide: ● Come viene descritto Canelo Álvarez rispetto a Katie Taylor? ● Quali aspetti della performance, della personalità o dell'identità vengono enfatizzati in ciascun caso?

- Quale tipo di linguaggio domina in ciascuna rappresentazione?

Il formatore supporta la discussione facendo riferimento ai modelli narrativi già individuati negli esercizi precedenti, ad esempio: “Pensiamo all’inquadramento basato sulla performance rispetto all’inquadramento emotivo/motivazionale di cui abbiamo parlato prima...”, aiutando i partecipanti a strutturare la propria analisi senza ricorrere a strumenti digitali.

Ai partecipanti viene chiesto di annotare su carta le osservazioni principali.

Fase 2: Analisi della video-testimonianza

I partecipanti guardano la video-testimonianza tratta dall’intervista di Katie Taylor

<https://youtu.be/68YTmXiVnU0?si=H0aAHfEa4RKjwT2n>

proiettata sullo schermo tramite YouTube, in cui Katie Taylor descrive le prime fasi della sua carriera, quando la boxe femminile non era ufficialmente riconosciuta in Irlanda e lei doveva travestirsi da ragazzo per poter competere.

Dopo la visione, ciascun gruppo discute le domande guida fornite dal formatore, visibili sullo schermo tramite slide:

- Cosa rivela questa testimonianza sull’accesso e sul riconoscimento nello sport?
- In che modo le barriere istituzionali influenzano la visibilità delle atlete?

Il formatore facilita una breve riflessione plenaria, collegando le narrazioni mediatiche alle condizioni strutturali presenti nello sport.

Fase 3: Sintesi di gruppo e presentazione

Ogni gruppo presenta le proprie riflessioni principali sulla base delle domande guida elencate nel paragrafo seguente. Il formatore conclude evidenziando i modelli ricorrenti emersi nei diversi gruppi e collegandoli agli obiettivi di apprendimento più ampi del modulo, in particolare al



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Lisboa



	rapporto tra visibilità, legittimità e rappresentazione di genere nei media sportivi.
Domande guida	Domande guida (<u>con risposte indicative per i formatori</u>) - In che modo questo potrebbe influenzare la sponsorizzazione e la visibilità mediatica? Ci si aspetta che i partecipanti riconoscano che l'inquadramento mediatico basato sul genere può influenzare direttamente il valore commerciale e la visibilità degli atleti e delle atlete. Quando le atlete vengono rappresentate prevalentemente attraverso narrazioni emotive, personali o basate sull'aspetto fisico, anziché sulla performance, la loro legittimità professionale percepita può risultare ridotta. Questo può tradursi in minori opportunità di sponsorizzazione, minore esposizione mediatica e investimenti commerciali diseguali rispetto agli atleti uomini, la cui rappresentazione è più costantemente orientata alla performance. - Quali tipi di linguaggio riducono la visibilità della performance dell'atleta? I partecipanti dovrebbero identificare che un linguaggio focalizzato sull'aspetto fisico, sulle emozioni, sulla vita privata o su un inquadramento ispirazionale può spostare l'attenzione dalla performance atletica. Espressioni che infantilizzano le atlete, enfatizzano la femminilità o mettono in evidenza aspetti privati anziché risultati sportivi contribuiscono a ridurre la percezione di competenza e status professionale. Anche il linguaggio comparativo o sminuente, ad esempio riferimenti a "ragazza", "principessa" o inquadramenti emotivi non legati alla competizione, dovrebbe essere evidenziato come problematico. - Cosa rivela la testimonianza di Katie Taylor sulle barriere strutturali nello sport? Ci si aspetta che i partecipanti comprendano che la disuguaglianza di genere nello sport non è solo una questione mediatica, ma anche strutturale. L'esperienza di Katie Taylor illustra l'esclusione storica dai sistemi formali di competizione, la mancanza di riconoscimento istituzionale e la necessità di aggirare le norme di genere per poter partecipare. Questo evidenzia come l'accesso stesso allo sport sia stato

	plasmato da barriere istituzionali e culturali che continuano ancora oggi a influenzare visibilità e riconoscimento. - In che modo l'inquadramento mediatico influenza la percezione pubblica e la legittimità degli atleti e delle atlete? I partecipanti dovrebbero riconoscere che l'inquadramento mediatico plasma il modo in cui il pubblico interpreta la performance atletica e attribuisce valore agli atleti e alle atlete. Un inquadramento basato sulla performance tende a rafforzare legittimità, professionalità e autorevolezza, mentre un inquadramento emotivo o stereotipato può ridurre la percezione di serietà e competenza. Le narrazioni mediatiche svolgono quindi un ruolo chiave nel costruire quali atleti e atlete vengono percepiti come "élite", "professionisti" o "secondari" all'interno della cultura sportiva. - In che modo il giornalismo può rafforzare o mettere in discussione gli stereotipi di genere? Ci si aspetta che i partecipanti riflettano sul doppio ruolo del giornalismo. Da un lato, può rafforzare gli stereotipi attraverso modelli narrativi ripetitivi, linguaggio distorto e visibilità diseguale. Dall'altro, il giornalismo può mettere in discussione gli stereotipi adottando un linguaggio inclusivo, concentrandosi sulla performance e sui risultati, diversificando le fonti e applicando pratiche editoriali sensibili al genere. Questa domanda dovrebbe incoraggiare la consapevolezza del giornalismo come agente attivo nella riproduzione o nella trasformazione delle norme di genere nello sport.
Debriefing e valutazione	La fase di debriefing si concentra sul consolidamento della comprensione da parte dei partecipanti di come le narrazioni dei media sportivi e le condizioni istituzionali contribuiscano congiuntamente alla visibilità e al riconoscimento diseguali degli atleti e delle atlete nello sport professionistico. L'obiettivo è passare dall'analisi dei contenuti a una riflessione più ampia su come il significato venga prodotto attraverso il linguaggio, le decisioni editoriali e i contesti strutturali. I partecipanti sono guidati a riflettere sulle seguenti dimensioni: • come le narrazioni basate sulla performance e quelle basate sul genere differiscono nel giornalismo sportivo

	• come le scelte editoriali e linguistiche plasmano la percezione pubblica degli atleti e delle atlete • il rapporto tra visibilità, legittimità e accesso alle opportunità professionali nello sport • come le barriere strutturali e storiche continuano a influenzare la partecipazione e il riconoscimento delle atlete • come l'inquadramento mediatico può rafforzare o mettere in discussione gli stereotipi di genere nello sport Il formatore facilita una discussione collettiva collegando i risultati dell'analisi comparativa e della video-testimonianza, evidenziando come i singoli testi mediatici riflettano sistemi di rappresentazione più ampi. Il risultato di apprendimento si considera raggiunto quando i partecipanti sono in grado di riconoscere che il bias mediatico opera sia a livello di costruzione narrativa, cioè linguaggio, inquadramento e scelte di storytelling, sia a livello di condizioni strutturali che influenzano chi è visibile, come viene rappresentato e a quali condizioni i suoi risultati vengono legittimati nello sport. I partecipanti sono inoltre incoraggiati a tradurre brevemente le proprie riflessioni nella pratica, individuando un modo concreto in cui il giornalismo sportivo potrebbe migliorare l'equilibrio e l'accuratezza della rappresentazione degli atleti e delle atlete. <u>Domanda finale:</u> Qual è una pratica che vorresti cambiare o migliorare nel tuo modo di raccontare o comunicare gli atleti e le atlete?
Raccomandazioni (se presenti)	Sottolineare che l'inquadramento narrativo è una decisione editoriale, non un riflesso neutrale della realtà. Cambiare il linguaggio significa cambiare la visibilità.

Bibliografia



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportiva de Catalunya



- Cooky, C., Messner, M. A., & Musto, M. (2015). "It's Dude Time!": A quarter century of excluding women's sports in televised news and highlights shows. *Communication & Sport*, 3(3), 261–287. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21674795211003524>
- Eastman, S. T., & Billings, A. C. (2000). Sportscasting and Sports Reporting: The Power of Gender Bias. *Journal of Sport & Social Issues*. <https://doi.org/10.1177/0193723500242006>
- Kian, E. M., & Hardin, M. (2009). Framing of sports coverage based on gender and athletic success. *Journal of Sports Media*.
- Harrison, S., Gualdoni, E., & Boleda, G. (2023). Run Like a Girl! Sports-Related Gender Bias in Language and Vision. *ArXiv*. <https://arxiv.org/abs/2305.14468b> <https://doi.org/10>
- Fu, L., Danescu-Niculescu-Mizil, C., & Lee, L. (2016). Tie-breaker: Using language models to quantify gender bias in sports journalism. *ArXiv*. <https://arxiv.org/abs/1607.03895>
- European Institute for Gender Equality (EIGE). (2017). *Gender in sport: Gender mainstreaming platform*. Publications Office of the European Union. <https://eige.europa.eu/publications/gender-sport>
- International Federation of Journalists (IFJ). (2012). *Learning resource kit for gender-ethical journalism and media house policy*.
- <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/gender-equality>
- <https://www.unesco.org/en/gender-equality/media-gender-equality>
- https://www.theguardian.com/sport/2021/nov/29/katie-taylor-i-definitely-come-from-a-strong-line-of-great-women-boxing?utm_source
- https://www.boxingnewsandviews.com/2025/06/23/canelo-on-why-its-not-always-about-punching-power/?utm_source
- https://www.theguardian.com/sport/2021/nov/29/katie-taylor-i-definitely-come-from-a-strong-line-of-great-women-boxing?utm_source
- https://youtube.com/shorts/XMva2YGLCTw?si=I912t36dVq_H5YvV
- <https://www.boxing247.com/boxing-news/canelo-alvarez-says-no-fighter-can-match-what-he-generates/304845>
- <https://www.ringmagazine.com/news/canelo-alvarez-believes-he-remains-boxing-s-biggest-star-3KYUAW7CnMvQsQLTY1fmV4>



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



- <https://youtu.be/68YTmXiVnU0?si=H0aAHfEa4RKjwT2n>
- [file:///C:/Users/Swami/Downloads/04%20 Framing%20 realta%20 mediale%20x%20web.pdf](file:///C:/Users/Swami/Downloads/04%20Framing%20realta%20mediale%20x%20web.pdf)
- <https://www.dongiorgio.it/09/08/2016/questi-idioti-insulsi-telecronisti-delle-olimpiadi/>
- <https://prismag.it/sessualizzazione-donne-giornalismo/>
- <https://atletaibrido.it/donne-nello-sport-discriminazione-nello-sport/>
- <https://www.calcioinpillole.com/in-prima-pagina-i-quotidiani-in-edicola-oggi-5-settembre-2021/>
- <https://www.quotidiano.net/luce/attualita/jasmine-paolini-bellissima-sinner-mito-msfuhem>



Co-funded by
the European Union



MODULO 3: Equilibrio Strutturale nei media sportivi

Introduzione

Lo squilibrio strutturale nei media sportivi si riferisce ai fattori sistemici e istituzionali che influenzano il modo in cui i contenuti sportivi vengono selezionati, prodotti e distribuiti. Questi includono i processi decisionali editoriali, le strutture organizzative, le priorità economiche e le dinamiche di potere all'interno delle organizzazioni mediatiche.

Sebbene la disuguaglianza di genere nei media sportivi sia spesso visibile attraverso differenze nel linguaggio, nelle narrazioni o nelle immagini, essa è principalmente determinata da meccanismi strutturali più profondi che stabiliscono quali storie vengono raccontate, con quale frequenza vengono coperte e in che modo vengono inquadrate. Inoltre, lo squilibrio strutturale esiste anche all'interno dello stesso settore dei media sportivi, che rimane largamente dominato dagli uomini, in particolare nelle posizioni decisionali, come editor, direttori editoriali, produttori e senior management. Queste realtà strutturali possono influenzare le priorità editoriali, i valori-notizia, la selezione delle storie e la visibilità complessiva dello sport femminile e delle atlete. Di conseguenza, contribuiscono alla persistente sottorappresentazione e rappresentazione distorta delle atlete nei media sportivi.

Questo modulo mira a fornire ai partecipanti una comprensione completa di come operano i sistemi mediatici e di come tali sistemi possano riprodurre involontariamente bias di genere. Esplorando il rapporto tra visibilità, valore commerciale, priorità editoriali e pratiche istituzionali, i partecipanti saranno in grado di valutare criticamente le cause profonde dello squilibrio di genere nella copertura sportiva.

Comprendere lo squilibrio strutturale è essenziale per promuovere la parità di genere nei media sportivi, poiché sposta l'attenzione dalle azioni individuali al cambiamento sistemico. Questo consente ai professionisti dei media di andare oltre la consapevolezza e di intraprendere azioni informate e responsabili nei propri ambienti professionali.

Obiettivi di apprendimento

Al termine di questo modulo, i partecipanti saranno in grado di:

- Comprendere il concetto di squilibrio strutturale nei media sportivi



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportiva de Catalunya



- Identificare i principali fattori sistemici che influenzano la disuguaglianza di genere nella copertura mediatica
- Riconoscere come le decisioni editoriali, i fattori economici e le pratiche organizzative plasmino la rappresentazione
- Analizzare il rapporto tra visibilità, investimento e agende mediatiche
- Riflettere criticamente sul proprio ruolo professionale nella costruzione dei contenuti dei media sportivi

Risultati di apprendimento

Al termine di questo modulo, i partecipanti avranno acquisito:

- Consapevolezza dei fattori strutturali che determinano il bias di genere nei media sportivi
- Capacità di identificare modelli di squilibrio all'interno dei sistemi e delle istituzioni mediatiche
- Comprensione critica di come la copertura mediatica sportiva venga prodotta e prioritizzata
- Capacità di applicare il pensiero analitico a scenari mediatici reali
- Capacità di individuare misure pratiche che le organizzazioni mediatiche possono implementare per ridurre lo squilibrio strutturale di genere nella copertura sportiva.

Esercizio/Metodo formativo

Decisioni editoriali sotto pressione: comprendere lo squilibrio strutturale nei media sportivi	
Risultati di apprendimento	Al termine di questo esercizio, i partecipanti avranno acquisito: • Comprensione di come le decisioni editoriali siano influenzate da fattori strutturali • Consapevolezza di come il bias di genere possa emergere involontariamente nei processi decisionali • Capacità di identificare il ruolo delle pressioni economiche, organizzative e legate al pubblico nel plasmare la copertura mediatica • Competenze di pensiero critico nella selezione e prioritizzazione dei contenuti sportivi

	• Capacità di riflettere su come compiere scelte editoriali più equilibrate e inclusive
Durata	Totale: 90 minuti • Introduzione e briefing – 10 minuti • Esercizio di simulazione di gruppo – 35 minuti • Presentazione dei risultati – 20 minuti • Debriefing e discussione – 25 minuti
Materiali	• “Pacchetto di scenari editoriali” stampato o digitale, preparato in anticipo • Lavagna a fogli mobili o lavagna bianca • Pennarelli o penne • Timer Opzionale: slide con contesto di riferimento
Descrizione passo dopo passo	Preparazione (Formatore) Prima della sessione, il formatore prepara: • Uno scenario fittizio ma realistico per i media sportivi, che include: - o Un elenco di 10-12 potenziali articoli sportivi (con copertura mista maschile/femminile - vedi fine del documento) - o Dati sul pubblico (ad es. "maggiore coinvolgimento con il calcio maschile") - o Interessi degli sponsor - o Limitazioni di tempo/spazio (ad es. è possibile selezionare solo 5 articoli) Fase 1 - Introduzione (10 min) Il formatore spiega brevemente: • Cosa significa "squilibrio strutturale" • Che i partecipanti simuleranno una vera riunione editoriale • L'obiettivo: selezionare articoli per un organo di stampa sportivo Fase 2 - Lavoro di gruppo: Simulazione editoriale (35 min) I partecipanti vengono divisi in piccoli gruppi (3-5 persone). Ogni gruppo agisce come una redazione e deve: • Esaminare gli articoli disponibili • Selezionare 5 articoli da pubblicare • Giustificare le proprie scelte in base a: - o interesse del pubblico - o rilevanza

	- o impatto - o valore commerciale Importante: in questa fase non è necessario menzionare il genere; le decisioni dovrebbero risultare "naturali". Fase 3 – Presentazione dei risultati (20 min) Ogni gruppo presenta: • Le storie selezionate • Le motivazioni Il formatore scrive i risultati alla lavagna (ad esempio, numero di storie su donne rispetto a quelle su uomini selezionate). Fase 4 – Presentazione e riflessione (GUIDATA DAL FORMATORE) Il formatore introduce la riflessione: • Quale percentuale delle storie selezionate si concentrava sulle donne? • Lo sport femminile è stato declassato in termini di priorità? Perché?
Debriefing e valutazione	Domande guida Il formatore conduce la discussione utilizzando domande come: • Quali fattori hanno influenzato maggiormente le vostre decisioni editoriali? • Avete individuato degli schemi ricorrenti nelle storie selezionate? • Sono state privilegiate le aspettative del pubblico o gli interessi commerciali? • In che modo i fattori strutturali possono influenzare la rappresentazione senza pregiudizi intenzionali? • Quali azioni possono intraprendere le organizzazioni mediatiche per promuovere un maggiore equilibrio strutturale? Valutazione dell'apprendimento Gli obiettivi di apprendimento si considerano raggiunti se i partecipanti sapranno: • Riconoscere che le loro decisioni sono state influenzate da fattori strutturali

	• Riconoscere l'esistenza di pregiudizi inconsci • Dimostrare la capacità di riflettere criticamente sulle pratiche editoriali • Suggestire approcci decisionali alternativi e più inclusivi
Raccomandazioni (se presenti)	• Garantire un ambiente sicuro e aperto: evitare di incolpare i partecipanti. • Incoraggiare una riflessione onesta piuttosto che le "risposte corrette". • Adattare la difficoltà in base all'esperienza dei partecipanti (studenti vs professionisti). • Utilizzare dati/esempi reali, ove possibile, per aumentarne la rilevanza. • Se il tempo lo consente, ripetere l'esercizio con condizioni modificate (ad esempio, obiettivi di uguaglianza) per confrontare i risultati.

Il divario di visibilità: perché lo sport femminile fatica a finire sui titoli dei giornali

Risultati di apprendimento	Al termine di questo esercizio, i partecipanti avranno acquisito: • La capacità di identificare i fattori strutturali che influenzano la disparità nella copertura mediatica • La capacità di analizzare come le priorità editoriali e le logiche di mercato influenzino la visibilità • La comprensione della relazione tra esposizione mediatica, investimenti e percezione del pubblico • Capacità di pensiero critico per valutare scenari mediatici reali • La capacità di proporre strategie pratiche per migliorare l'equilibrio di genere nei media sportivi
Sintesi del caso di studio	Questo studio di caso si concentra sul persistente divario di visibilità tra lo sport maschile e quello femminile nella copertura mediatica. I partecipanti analizzeranno un set di dati e uno scenario semplificati, ispirati a ricerche reali, in cui: • Lo sport femminile riceve una copertura mediatica significativamente inferiore rispetto a quello maschile. • Le organizzazioni mediatiche giustificano questo squilibrio in base alla domanda del pubblico e al valore commerciale. • Una maggiore visibilità si verifica solo durante i grandi eventi (ad esempio, i Giochi Olimpici).

	La sfida principale è capire: • Questo squilibrio è determinato dalla domanda del pubblico... o da decisioni strutturali all'interno delle organizzazioni mediatiche? • I partecipanti esploreranno come le pratiche editoriali, le pressioni economiche e le abitudini istituzionali contribuiscono a rafforzare questo ciclo.
Tempistica	Totale: 60 minuti • Lettura e riflessione individuale – 10 min • Discussione di gruppo – 25 min • Presentazione dei risultati – 10 min • Debriefing – 15 min
Materiali	• Caso di studio stampato o digitale (preparato in anticipo) • Scheda dati (statistiche semplificate fornite dal formatore) • Lavagna a fogli mobili o lavagna bianca • Pennarelli
Descrizione passo passo	Fase 1 – Introduzione e lettura (10 min) I partecipanti riceveranno il caso di studio, che comprende: • Dati di base (ad es. % di copertura mediatica per donne rispetto agli uomini) • Descrizione della strategia editoriale di un'organizzazione mediatica • Breve spiegazione delle tendenze del pubblico • I partecipanti leggono individualmente. Fase 2 – Discussione di gruppo (25 min) I partecipanti vengono divisi in piccoli gruppi (3-5 persone). Ogni gruppo analizza il caso e discute: • Perché esiste lo squilibrio? • Quali fattori influenzano le decisioni editoriali? • Chi è responsabile della situazione attuale? Fase 3 – Presentazioni di gruppo (10 min) Ogni gruppo condivide: • Le principali scoperte • I fattori chiave identificati • Possibili soluzioni • Il formatore evidenzia i modelli comuni tra i gruppi.
Domande Guida	Il gruppo dovrebbe discutere i seguenti punti: • Perché la visibilità aumenta durante i grandi eventi?

	• Perché diminuisce in seguito? • Quali fattori strutturali contribuiscono a questo ciclo? • La domanda del pubblico è la causa della visibilità diseguale, oppure è in parte influenzata dalle organizzazioni mediatiche? • Quali azioni potrebbero promuovere una copertura più equilibrata e sostenibile?
Debriefing e valutazione	Domande di riflessione • Perché lo sport femminile riceve maggiore visibilità durante i grandi eventi? • Cosa succede una volta terminati questi eventi? • Quali fattori strutturali contribuiscono a questo ciclo? • La domanda del pubblico è la causa della disparità di visibilità, o è in parte influenzata dalle organizzazioni mediatiche? • Che ruolo giocano le priorità editoriali e gli interessi commerciali? • Quali azioni concrete potrebbero contribuire a ottenere una copertura più equilibrata e sostenibile durante tutto l'anno? Valutazione dell'apprendimento Gli obiettivi di apprendimento sono raggiunti se i partecipanti: • Identificano le cause strutturali (non solo individuali) della disparità • Riconoscono il ruolo dei sistemi mediatici nel plasmare la visibilità • Dimostrano pensiero critico nell'analisi del caso • Suggestiscono miglioramenti realistici e applicabili
Recommendazioni (se ci sono)	• Utilizzare, ove possibile, dati nazionali reali per aumentarne la rilevanza. • Adattare la complessità in base al gruppo target. • Incoraggiare i partecipanti a collegare il caso alla propria esperienza. • Evitare di impostare la discussione in termini di "giusto contro sbagliato" – concentrarsi sulla comprensione dei sistemi. • Se il tempo lo consente, chiedere ai partecipanti di riprogettare la strategia editoriale in un secondo round.

Materiali di supporto e dispense

Scenario di media sportivi

Ogni scenario deve essere adattato alla realtà di ciascun paese. Di seguito un esempio:

Contesto

Fate parte della redazione di un media sportivo digitale internazionale: "Global Sport Media Hub"

- Piattaforma: Sito web + Social media
- Pubblico: Globale (Europa, Asia, Americhe)
- Target: 18-45 anni

Focus sui contenuti: Calcio, sport olimpici, competizioni internazionali

Il vostro ruolo è quello di decidere quali articoli pubblicare e promuovere in base alle priorità editoriali, commerciali e del pubblico.

Storie disponibili

Sport maschile

1. Semifinale di UEFA Champions League: i migliori club europei si affrontano
2. Corsa al titolo del campionato nazionale di calcio: analisi dell'ultima giornata
3. Una stella del calcio mondiale batte il record di gol internazionali
4. Aggiornamenti sul mercato dei trasferimenti: un giocatore importante accostato a un top club
5. Aggiornamenti sugli infortuni: un giocatore chiave in vista del torneo internazionale

Sport femminile

1. Semifinale di UEFA Women's Champions League: le migliori squadre europee



Co-funded by
the European Union



2. La nazionale femminile si qualifica per un'importante competizione internazionale
3. Intervista: un'atleta emergente si prepara per i Giochi Olimpici
4. La squadra di basket femminile vince il campionato nazionale
5. Una tennista raggiunge la semifinale di un Grande Slam

Misto / Altro

1. Preparazione per i Giochi Olimpici: panoramica degli atleti nazionali (uomini e donne)
2. Dibattito: parità di premi in denaro nelle competizioni sportive internazionali

Dati sul pubblico

- Il 65% del coinvolgimento totale proviene da contenuti sul calcio maschile
- Lo sport femminile rappresenta circa il 15% dei clic totali
- Tuttavia:
 - I contenuti sullo sport femminile hanno un tasso di coinvolgimento più elevato per post
 - Il pubblico più giovane (18-25 anni) interagisce maggiormente con lo sport femminile
- I grandi eventi (ad esempio, i Giochi Olimpici) aumentano significativamente la visibilità delle atlete

Interessi dello sponsor

Sponsor principale: Marchio sportivo globale

- Priorità:
 - Alta visibilità e coinvolgimento
 - Forte preferenza per contenuti relativi al calcio
- Campagna attuale:
 - Focus su "Le donne nello sport"
 - Interesse a includere almeno 1-2 articoli sullo sport femminile

Vincoli editoriali

- Solo 5 articoli possono essere pubblicati sulla homepage
- Solo 3 articoli possono essere promossi in modo significativo sui social media
- Tempo limitato per prendere decisioni
- Il contenuto deve bilanciare:
 - interesse del pubblico
 - rilevanza
 - valore commerciale



Co-funded by
the European Union



Compito per i partecipanti

Nel vostro gruppo, agite come una redazione.

Avete a disposizione 12 articoli, ma a causa di vincoli editoriali, dovete:

1. Selezionare SOLO 5 articoli da pubblicare sulla homepage
2. Tra questi 5, sceglierne SOLO 3 da promuovere sui social media
3. Giustificare le vostre decisioni sulla base di:
 - dati sul pubblico
 - rilevanza editoriale
 - considerazioni commerciali

Note del formatore (nascoste ai partecipanti)

Queste storie sono costruite intenzionalmente per riprodurre le tensioni editoriali più comuni:

- Alto valore commerciale contro pari rappresentanza
- Contenuti virali/scandalosi contro successi sportivi
- Sport maschili consolidati contro sport femminili emergenti
- Supposizioni sul pubblico contro giornalismo di interesse pubblico

È inoltre possibile preparare:

- Proiezioni di clic fittizie
- Email degli sponsor
- Metriche dei social media
- Pressione da ultime notizie

per rendere la simulazione ancora più realistica.

Testo del Caso Studio

L'effetto olimpico: perché lo sport femminile conta solo durante i grandi eventi?



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportives de Catalunya



Premessa

Nell'ultimo decennio, la partecipazione femminile allo sport ha continuato ad aumentare in tutto il mondo. Le principali competizioni internazionali, come i Giochi Olimpici, la Coppa del Mondo femminile FIFA, gli Europei femminili UEFA e la Champions League femminile, hanno attratto un pubblico sempre più vasto, investimenti da parte degli sponsor e attenzione mediatica.

Tuttavia, la ricerca dimostra costantemente che questa visibilità è spesso temporanea.

Una ricerca condotta nell'ambito del progetto POWER ha rilevato che lo sport femminile riceve una visibilità significativamente maggiore durante i grandi eventi, ma la copertura mediatica spesso diminuisce drasticamente una volta conclusi questi eventi.

Ad esempio:

- Durante le normali stagioni sportive, lo sport femminile rappresenta spesso solo il 15-20% della copertura sportiva totale.
- Durante i Giochi Olimpici, la copertura può salire a oltre il 40%.
- Dopo l'evento, la visibilità torna spesso ai livelli precedenti.

Le organizzazioni mediatiche spesso spiegano questo fenomeno facendo riferimento alla domanda del pubblico, alle risorse disponibili e alle priorità commerciali.

I critici sostengono che le stesse organizzazioni mediatiche contribuiscono a plasmare gli interessi del pubblico attraverso decisioni editoriali, attività promozionali e investimenti a lungo termine nella copertura informativa.

Di conseguenza, è emerso un importante dibattito:

Perché la visibilità aumenta durante i grandi eventi ma non rimane costante durante il resto dell'anno?

Dati di supporto

Copertura dello sport femminile durante tutto l'anno

Periodo	Copertura dello sport femminile
---------	---------------------------------



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportiva de Catalunya



Stagione regolare	15–20%
Coppa del mondo femminile	30–40%
Giochi olimpici	40–45%
Periodo post-evento	15–20%

Priorità Editoriali Segnalate dalle Organizzazioni Mediatiche

- Maggiori investimenti nei principali eventi internazionali
- Preferenza per contenuti percepiti come in grado di generare un maggiore traffico di pubblico
- Risorse limitate nelle redazioni
- Forte competizione per lo spazio in homepage
- Maggiori investimenti commerciali nelle competizioni maschili consolidate

Tendenze Emergenti

- Crescente partecipazione di donne e ragazze allo sport
- Aumento dell'interesse da parte del pubblico più giovane
- Maggiore impegno degli sponsor a favore della diversità e dell'inclusione
- Tassi di coinvolgimento più elevati per alcuni contenuti relativi allo sport femminile

Sfida

Siete stati nominati membri di un gruppo di lavoro interno all'interno di un'organizzazione mediatica sportiva internazionale.

Il vostro compito è analizzare le informazioni fornite e preparare delle raccomandazioni per il consiglio editoriale.

In particolare:

- Perché la visibilità aumenta durante i grandi eventi?
- Perché diminuisce successivamente?
- Quali fattori strutturali contribuiscono a questo ciclo?
- Quali azioni potrebbero intraprendere le organizzazioni mediatiche per ottenere una copertura dello sport femminile più equilibrata e sostenibile?



Co-funded by
the European Union



União Federação Esportivos de Caboverde



Sulla base della discussione, elaborate tre raccomandazioni pratiche che un'organizzazione mediatica sportiva potrebbe implementare per migliorare, durante tutto l'anno, la visibilità e la rappresentazione delle atlete.

Note del formatore (nascoste ai partecipanti)

Lo scopo di queste domande è incoraggiare la discussione e la riflessione critica. Non esistono risposte giuste o sbagliate. I/le partecipanti possono giungere a conclusioni differenti in base alle proprie esperienze, al proprio background professionale e ai diversi contesti nazionali. I punti seguenti sono forniti come possibili risposte ed esempi per supportare la discussione e aiutare i/le facilitatori/trici a guidare l'attività, se necessario.

WPerché la visibilità aumenta durante i grandi eventi?

Le possibili risposte possono includere:

- I grandi eventi attirano un pubblico più ampio e una maggiore attenzione mediatica.
- Emittenti e organizzazioni mediatiche investono più risorse nelle competizioni internazionali.
- Le storie di successo nazionali generano interesse pubblico e coinvolgimento emotivo.
- Gli sponsor aumentano gli investimenti e le attività promozionali durante i grandi eventi.
- Lo sport femminile è spesso considerato più rilevante dal punto di vista giornalistico durante le competizioni di alto profilo.
- Eventi come i Giochi Olimpici e i Mondiali femminili garantiscono una maggiore esposizione e un migliore accesso ai media.
- I media tendono a dare priorità alle notizie che si prevede generino un maggiore coinvolgimento del pubblico.

Perché la visibilità diminuisce successivamente?

Le possibili risposte possono includere:

- L'attenzione dei media torna a concentrarsi sulle competizioni consolidate, in particolare sul calcio maschile.
- Le priorità editoriali favoriscono spesso i contenuti percepiti come capaci di generare più traffico e coinvolgimento.
- Le competizioni femminili ricevono meno promozione e meno risorse dedicate nel corso dell'anno.
- Spesso manca una strategia editoriale di lungo periodo per mantenere la visibilità dopo i grandi eventi.
- Le sponsorizzazioni e l'interesse commerciale possono diminuire una volta conclusi i grandi eventi.
- Le abitudini consolidate del pubblico continuano a rafforzare la predominanza della copertura



Co-funded by
the European Union



União Futebol
Esportivo de Lisboa



dello sport maschile.

- Le redazioni tendono a tornare ai modelli e alle routine tradizionali di copertura.

Quali fattori strutturali contribuiscono a questo ciclo?

Le possibili risposte possono includere:

Fattori editoriali

- Priorità editoriali e processi di selezione delle notizie.
- Scarsa diversità tra le persone che ricoprono ruoli decisionali.
- Limitato impegno verso una copertura dello sport femminile durante tutto l'anno.
- Assenza di obiettivi o politiche interne che promuovano una rappresentazione equilibrata.

Fattori commerciali

- Interessi degli sponsor.
- Considerazioni legate ai ricavi pubblicitari.
- Pressione a massimizzare il coinvolgimento del pubblico e il traffico digitale.

Fattori organizzativi

- Risorse limitate dedicate alla copertura dello sport femminile.
- Carenza di giornalisti/e specializzati/e nello sport femminile.
- Assenza di sistemi di monitoraggio e responsabilizzazione.

Fattori culturali

- Dominio storico dello sport maschile.
- Aspettative del pubblico modellate da anni di copertura diseguale.
- Persistenza di stereotipi riguardo alla popolarità e al valore dello sport femminile.

Fattori legati alla visibilità

- Limitata promozione delle competizioni femminili.
- Minori opportunità di trasmissione.
- Scarsa narrazione che vada oltre i grandi eventi e le prestazioni premiate con medaglie.

Quali azioni potrebbero intraprendere le organizzazioni mediatiche per ottenere una copertura dello sport femminile più equilibrata e sostenibile?

Le possibili risposte possono includere:



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



- Sviluppare piani editoriali annuali dedicati allo sport femminile.
- Stabilire obiettivi minimi di copertura o visibilità.
- Diversificare la copertura oltre il calcio maschile.
- Promuovere costantemente lo sport femminile sulle piattaforme social.
- Coinvolgere atlete, allenatrici ed esperte come collaboratrici e commentatrici abituali.
- Investire in giornalisti/e e creator dedicati/e alla copertura dello sport femminile.

Instaurare collaborazioni con federazioni sportive, club e sponsor.

- Utilizzare una narrazione incentrata sulle prestazioni sportive ed evitare rappresentazioni stereotipate.
- Monitorare la rappresentazione di genere e pubblicare report sui progressi compiuti.
- Garantire una presenza equilibrata in homepage e una pari visibilità nei titoli.

Sulla base della vostra discussione, elaborate tre raccomandazioni pratiche che un'organizzazione mediatica sportiva potrebbe implementare per migliorare la visibilità e la rappresentazione delle atlete durante tutto l'anno.

Esempi di possibili raccomandazioni:

Raccomandazione 1 – Introdurre un piano editoriale annuale dedicato allo sport femminile

Creare un calendario editoriale che garantisca una copertura regolare delle competizioni femminili, delle atlete e delle loro storie durante tutto l'anno, anziché concentrarsi esclusivamente sui grandi eventi.

Raccomandazione 2 – Definire obiettivi interni di visibilità

Stabilire obiettivi misurabili per la rappresentazione delle atlete, delle competizioni femminili e delle esperte all'interno di articoli, trasmissioni e contenuti pubblicati sui social media.

Raccomandazione 3 – Diversificare la narrazione e la promozione

Ampliare la copertura oltre i risultati delle competizioni, valorizzando percorsi di leadership, carriere sportive, processi di allenamento, impatto sulla comunità e successi personali, supportati da una promozione costante sui social media.



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Cabanas



Riferimenti

- Cook, R. & Cusack, S. (2011). *Gender stereotyping: Transnational legal perspectives*. University of Pennsylvania Press.
- European Commission (2025). *Tackling harmful gendered content and gender stereotypes in advertising and the media in Europe: New challenges and opportunities*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- European Institute for Gender Equality (EIGE) (2017). *Gender in sport*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- International Olympic Committee (IOC) (2024). *Portrayal of women in sport media guidelines*. Lausanne: IOC.
- Mazdalifah, Moulita & Hanim, F. (2025). *Exploring gender bias in sports reporting through media literacy: A theoretical review*. Retos Journal.
- POWER Consortium. (2025). *Research methodology, production of national reports and the EU report* (Deliverable D2.1 – Output 1). Erasmus+ Sport Project POWER – The Portrayal of Women Athletes in Sports Media (Grant Agreement No. 101185115). Athens Network of Collaborating Experts (ANCE) and project partners.
- POWER Consortium. (2026). *Strategy & guidelines for the fair portrayal of women athletes in sports media* (Deliverable D3.1 – Output 2). Erasmus+ Sport Project POWER – The Portrayal of Women Athletes in Sports Media (Grant Agreement No. 101185115). Athens Network of Collaborating Experts (ANCE) and project partners.
- Repucom (2015). *Women and sport: Insights into the growing rise and importance of female fans and female athletes*.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2025). *Women and Leadership in the News Media: Evidence from 12 Markets*.
- Sport New Zealand & Isentia (2021). *Sports media and gender: Coverage, reporting and athlete portrayal in New Zealand sports news media*.
- UNESCO & UN Women (2019). *The Big Conversation: Handbook to address violence against women in and through the media*.
- UN Women (2025). *Tipping point: The chilling escalation of online violence against women in the public sphere*.
- Victorian Government (2023). *Representation of women in sports news coverage 2022–23*.
- Eurovision Sport (2021). *Reimagining sport: Pathways to gender-balanced media coverage*.



Co-funded by
the European Union



MODULO 4: Rappresentazione visiva nei media sportivi

Introduzione

La rappresentazione visiva gioca un ruolo centrale nel modo in cui gli atleti vengono percepiti, ricordati e valorizzati. Nei media sportivi, immagini, video, miniature, angolazioni della telecamera, didascalie e contenuti visivi sui social media non si limitano a illustrare una storia, ma la plasmano attivamente. Influenzano la percezione di un atleta: se viene visto come potente, professionale, grintoso, attraente, emotivo, passivo o debole.

La strategia POWER identifica la rappresentazione visiva come una delle principali lacune nella rappresentazione equa delle atlete. Spesso sono sottorappresentate visivamente o raffigurate attraverso immagini statiche, neutre, passive, estetizzate o persino sessualizzate. Questo contrasta con la rappresentazione più dinamica e orientata alla performance spesso utilizzata per gli atleti maschi, dove vengono enfatizzati l'azione, l'intensità, la forza e la competitività.

Questo modulo aiuta i partecipanti a riconoscere come le scelte visive possano rafforzare o sfidare gli stereotipi di genere. Si concentra sul processo decisionale pratico: selezione delle foto, ritaglio delle immagini, progettazione delle miniature per i social media, abbinamento di immagini e didascalie e garanzia della diversità visiva tra sport, tipi di corporatura, età, abilità e ruoli.

L'obiettivo non è quello di prescrivere un unico stile visivo, ma di aiutare giornalisti, redattori, fotografi, creatori di contenuti e addetti alla comunicazione sportiva a compiere scelte visive consapevoli, etiche e inclusive. I partecipanti impareranno a passare da una rappresentazione passiva o oggettivante a immagini che mostrino le atlete in azione, mentre dimostrano leadership, professionalità e in contesti sportivi autentici.

Obiettivi di apprendimento

Al termine di questo modulo, i partecipanti saranno in grado di:

- Comprendere il ruolo della rappresentazione visiva nel plasmare la percezione delle atlete
- Riconoscere come immagini, video, miniature e didascalie possano rafforzare o sfidare gli stereotipi di genere
- Identificare rappresentazioni visive distorte, passive, oggettivanti o decontestualizzate nei media sportivi
- Applicare criteri pratici per la selezione di immagini dinamiche, professionali, diversificate e che valorizzino le atlete



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportives de Catalunya



- Riflettere criticamente sulle proprie scelte visive, indipendentemente dal ruolo comunicativo che ricoprono nello sport

Risultati di apprendimento

Al termine di questo modulo, i/le partecipanti avranno acquisito:

- Consapevolezza dell'impatto dell'inquadratura visiva sulla rappresentazione delle atlete
- Capacità di analizzare contenuti sportivi visivi da una prospettiva sensibile al genere
- Capacità di identificare modelli di squilibrio nella selezione delle immagini, nel ritaglio, nel posizionamento, nelle didascalie e nell'utilizzo delle piattaforme
- Competenze pratiche nell'applicazione di una checklist visiva per produrre contenuti sportivi più inclusivi e privi di stereotipi
- Comprensione di come proporre e implementare miglioramenti realistici agli standard visivi nei media, nelle organizzazioni sportive e nei canali di comunicazione digitale

Esercizio / Metodo formativo

Questo modulo comprende un workshop di educazione non formale e un esercizio basato su un caso di studio. Entrambe le attività sono progettate per essere svolte nell'ambito di un modulo formativo della durata di 3 ore e per supportare l'applicazione pratica delle linee guida POWER sulla rappresentazione visiva.

Laboratorio sulle Scelte Visive: selezionare immagini per una copertura sportiva equa



Co-funded by
the European Union



União das Federações
Esportivas de Caboverde



Risultati di apprendimento	Al termine di questo esercizio, i/le partecipanti avranno acquisito: • Capacità di analizzare immagini sportive da una prospettiva sensibile al genere • Comprensione delle differenze tra immagini basate sull'azione, professionali, passive e oggettivanti • Consapevolezza di come ritaglio, angolazione, contesto e didascalie influenzino il significato • Competenze pratiche nell'applicazione di criteri visivi nella selezione di immagini per articoli, post e campagne • Comprensione critica di come le scelte visive influenzino visibilità, credibilità e percezione del pubblico
Durata	Totale: 90 minuti • Introduzione e briefing – 10 min • Valutazione individuale delle immagini – 15 min • Lavoro di gruppo e attività di riprogettazione – 30 min • Presentazione dei risultati – 25 min • Debriefing e discussione – 10 min
Materiali	• “Pacchetto di scenari visivi” stampato o digitale, preparato in anticipo • Un set di 12–16 immagini sportive che mostrano diverse atlete, discipline sportive, angolazioni, pose e contesti • Scheda della Checklist per la Rappresentazione Visiva • Lavagna a fogli mobili o lavagna bianca • Pennarelli o penne • Facoltativo: computer portatili o smartphone per esaminare miniature e layout dei social media

Descrizione passo per passo

Preparazione (Formatore)

- Prima della sessione, il formatore prepara un pacchetto visivo contenente esempi misti di atlete: immagini in azione, momenti sul podio, foto di allenamento, ritratti in posa, immagini passive, immagini sessualizzate o estetizzate, immagini con ritagli inadeguati e immagini accompagnate da didascalie efficaci.
- Il formatore dovrebbe evitare l'utilizzo di esempi umilianti o espliciti. Qualora vengano utilizzate immagini problematiche, queste dovranno essere selezionate con attenzione e discusse in modo rispettoso.

Fase 1 – Introduzione (10 min)

- Il formatore spiega brevemente che la rappresentazione visiva non è neutrale. Ai/alle partecipanti viene presentato il principio POWER: "Mostra la sua forza, non la sua posa".
- Il formatore presenta i principali criteri visivi: azione, professionalità, rilevanza, diversità, dignità, contesto e accuratezza.

Fase 2 – Valutazione individuale delle immagini (15 min)

- I/le partecipanti ricevono 6–8 immagini e le valutano utilizzando la Checklist per la Rappresentazione Visiva.
- Identificano quali immagini risultano valorizzanti, quali problematiche e perché.

Fase 3 – Lavoro di gruppo: selezione e riprogettazione delle immagini (30 min)

- I/le partecipanti vengono divisi/e in piccoli gruppi di 3–5 persone. Ogni gruppo assume il ruolo del team editoriale o social media di un media sportivo o di un'organizzazione sportiva.
- Ogni gruppo riceve un articolo o il brief di una campagna fittizia e deve selezionare 3 immagini dal pacchetto: un'immagine per la homepage, una per i social media e una miniatura.
- I gruppi devono motivare le proprie scelte e, se necessario, suggerire miglioramenti, come un ritaglio migliore, una didascalia più efficace o un'angolazione diversa.

Fase 4 – Presentazione dei risultati (20 min)

- Ogni gruppo presenta le immagini selezionate e spiega il ragionamento alla base delle proprie scelte.
- Il formatore annota sulla lavagna i criteri più ricorrenti: azione, emozione, abilità, diversità, rilevanza ed evitamento degli stereotipi.



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Lisboa



	Fase 5 – Riflessione (15 min) · Il formatore guida una discussione su come le scelte visive possano influenzare la credibilità, il coinvolgimento del pubblico e il valore percepito dello sport femminile.
Debriefing e valutazione	Domande guida • Cosa rendeva un’immagine professionale, valorizzante o rispettosa? • Quali immagini erano focalizzate sulla prestazione, sull’abilità e sul contesto sportivo? • Alcune immagini risultavano passive, decorative, sessualizzate o non correlate alla performance atletica? • In che modo il ritaglio o l’angolazione della fotocamera modificavano il messaggio dell’immagine? • Lo stesso tipo di immagine verrebbe utilizzato per un atleta uomo in una storia simile? • In che modo le didascalie possono rafforzare o correggere un’inquadratura visiva distorta? Valutazione dell’apprendimento Gli obiettivi di apprendimento si considerano raggiunti se i/le partecipanti sono in grado di identificare i bias visivi, spiegare come le scelte visive influenzino il significato e proporre miglioramenti pratici nella selezione delle immagini e nella redazione delle didascalie.

Raccomandazioni	Creare un ambiente di apprendimento sicuro: l'analisi visiva dovrebbe concentrarsi sulle pratiche mediatiche e non sul giudizio dei corpi o dell'aspetto personale delle atlete. Utilizzare, ove possibile, esempi nazionali o specifici per disciplina sportiva per aumentare la rilevanza. Includere sia esempi problematici sia esempi positivi, affinché i/le partecipanti comprendano cosa evitare e cosa replicare. Incoraggiare i/le partecipanti ad applicare gli stessi criteri visivi alla copertura dello sport femminile e maschile. Facoltativo: se il tempo lo consente, ripetere l'attività utilizzando esclusivamente post social, concentrandosi su miniature, didascalie e ritagli specifici delle diverse piattaforme.
------------------------	--

Il problema delle miniature: quando le metriche di coinvolgimento modellano i pregiudizi visivi	
Risultati di Apprendimento	Al termine di questo esercizio, i/le partecipanti avranno acquisito: • Capacità di analizzare come le piattaforme digitali e le metriche di coinvolgimento influenzino le scelte visive • Consapevolezza di come le miniature e le immagini utilizzate sui social media possano riprodurre stereotipi di genere • Capacità di valutare la tensione tra attrattività per i clic, etica editoriale e rappresentazione equa • Competenze pratiche nell'applicazione di standard visivi inclusivi a uno scenario reale di comunicazione digitale • Capacità di proporre regole pratiche per la selezione di miniature e immagini di campagna eque e inclusive

Sintesi del caso di studio	Questo caso di studio si concentra su una testata sportiva digitale fittizia ma realistica che sta preparando la copertura della finale di un campionato femminile. ● Il team editoriale dispone di diverse opzioni visive: una potente immagine d'azione, una celebrazione con il trofeo, un ritratto in posa, un primo piano emotivo, una foto di allenamento e un'immagine lifestyle ed estetica proveniente dal profilo social dell'atleta. ● Analisi precedenti suggeriscono che i primi piani emotivi e le miniature in stile lifestyle ottengano più clic, mentre le immagini d'azione generano un coinvolgimento maggiore tra il pubblico interessato allo sport. ● La principale sfida consiste nel decidere se privilegiare il tasso di clic o una rappresentazione equa, accurata e basata sulla performance sportiva. ● I/le partecipanti esploreranno come la logica dei media digitali possa incoraggiare involontariamente immagini stereotipate o decontestualizzate e come le organizzazioni possano sviluppare standard migliori senza trascurare il coinvolgimento del pubblico.
Durata	Totale: 60 minuti ● Lettura e riflessione individuale – 10 min ● Discussione di gruppo e selezione delle miniature – 25 min ● Presentazione dei risultati – 10 min ● Debriefing – 15 min
Materiali	● Testo del caso di studio in formato cartaceo o digitale ● Scheda con le opzioni di miniature ● Scheda semplificata dei dati analitici ● Checklist per la Rappresentazione Visiva ● Lavagna a fogli mobili o lavagna bianca ● Pennarelli

Descrizione passo per passo	Fase 1 – Introduzione e lettura (10 min) • I/le partecipanti ricevono il caso di studio, comprensivo della descrizione della notizia, delle opzioni di miniatura, dei dati sul pubblico e dei vincoli editoriali. • I/le partecipanti leggono individualmente il materiale e indicano quale miniatura sceglierebbero come prima opzione. Fase 2 – Discussione di gruppo (20 min) • I/le partecipanti vengono divisi/e in gruppi di 3–5 persone. Ogni gruppo deve scegliere una miniatura per la homepage del sito web e una per la promozione sui social media. • I gruppi devono motivare le proprie scelte utilizzando sia i dati sul pubblico sia i principi di rappresentazione equa. • Devono inoltre scrivere una breve didascalia o un breve testo per il post che rafforzi l'inquadramento basato sulla performance sportiva dell'immagine scelta. Fase 3 – Presentazioni dei gruppi (20 min) • Ogni gruppo presenta le miniature selezionate, la didascalia e le motivazioni delle proprie scelte. • Il formatore annota se i gruppi hanno privilegiato il coinvolgimento, l'equità, la rilevanza sportiva oppure un equilibrio tra questi fattori. Fase 4 – Debriefing (10 min) • Il formatore guida una discussione su come gli standard visivi possano essere integrati nei processi editoriali quotidiani.
Domande guida	• Quale miniatura rappresenta meglio l'atleta come professionista dello sport? • Quale miniatura ha maggiori probabilità di attirare clic e perché? • La stessa logica di selezione della miniatura verrebbe applicata a una finale maschile? • In che modo le didascalie possono contribuire a evitare inquadramenti emotivi, estetizzanti o stereotipati? • Quali standard visivi minimi dovrebbe adottare una redazione o un'organizzazione sportiva?

Debriefing e valutazione	Domande di riflessione • Il vostro gruppo ha modificato la scelta iniziale dopo aver applicato la checklist visiva? • Qual è stato il compromesso più difficile: coinvolgimento, accuratezza, estetica o equità? • In che modo i formati delle piattaforme, come i ritagli quadrati o i video verticali, influenzano la rappresentazione? • Quale regola interna potrebbe prevenire la selezione di miniature distorte o discriminatorie nella vostra organizzazione? Valutazione dell'apprendimento Gli obiettivi di apprendimento si considerano raggiunti se i/le partecipanti sono in grado di spiegare l'influenza delle metriche di coinvolgimento, identificare i rischi di un'inquadratura visiva stereotipata e proporre uno standard visivo pratico per i contenuti digitali.
Raccomandazioni	• Utilizzare dati semplificati affinché i/le partecipanti non si perdano nell'analisi delle metriche e possano concentrarsi sul processo decisionale etico. • Incoraggiare i/le partecipanti a confrontare la rappresentazione visiva di storie simili riguardanti atleti e atlete. • Adattare il caso di studio al contesto di una federazione, di un club, di una campagna promozionale o del giornalismo sportivo e includere un'attività successiva in cui i/le partecipanti riprogettino una combinazione reale di titolo-immagine-didascalia per applicare concretamente i concetti appresi.

Materiali di supporto e dispense

Checklist per la Rappresentazione Visiva

Questa checklist può essere utilizzata durante entrambe le esercitazioni e successivamente nella pratica professionale, prima di pubblicare una fotografia, una miniatura video, un'immagine per una campagna o un contenuto visivo per i social media.

Criterio	Domanda guida	Verifica
----------	---------------	----------



Co-funded by
the European Union



União Federação Esportivos de Lisboa



Prestazione e azione	L'immagine mostra l'atleta in un contesto sportivo, mettendo in evidenza abilità, forza, movimento, concentrazione o competizione?	☐
Professionalità e dignità	Lo stesso stile visivo sarebbe considerato appropriato e rispettoso per un atleta uomo in una situazione analoga?	☐
Rilevanza	L'immagine è direttamente collegata alla notizia, all'evento, allo sport o al risultato sportivo trattato?	☐
Evitare l'oggettivazione	L'immagine evita di focalizzarsi inutilmente su parti del corpo, aspetto fisico, sessualità o pose decorative?	☐
Diversità	Le immagini selezionate rappresentano nel tempo discipline sportive, ruoli, età, corporature, abilità e background differenti?	☐
Agency (ruolo attivo)	L'atleta appare come soggetto attivo della storia piuttosto che come oggetto passivo di osservazione?	☐
Coerenza della didascalia	La didascalia valorizza la performance, i risultati, la leadership e il contesto invece degli stereotipi?	☐
Adeguatezza alla piattaforma	Il ritaglio, la miniatura o il formato preservano dignità, contesto sportivo e chiarezza sulle piattaforme digitali?	☐

Pacchetto di Scenari Visivi

Ogni scenario dovrebbe essere adattato alla realtà del singolo Paese e agli esempi mediatici disponibili. Di seguito è riportato un esempio che i/le formatori/trici possono utilizzare o modificare.

Contesto

Fate parte del team editoriale digitale e social media di una piattaforma sportiva internazionale: **“Global Sport Media Hub”**.

- Piattaforme: sito web, Instagram, TikTok, Facebook e YouTube Shorts
- Pubblico: internazionale, con un forte coinvolgimento nella fascia d'età 18–35 anni
- Focus dei contenuti: calcio, sport olimpici, competizioni femminili e storie di atleti/e
- Compito: selezionare i contenuti visivi per la copertura della finale di un importante campionato femminile e per il profilo di una delle principali atlete

Opzioni visive disponibili

- 1. Immagine d'azione: atleta che corre, salta, tira, contrasta, serve o gareggia al massimo dell'intensità.
- 2. Esultanza della squadra dopo una vittoria o una qualificazione alla finale.
- 3. Atleta che fornisce indicazioni tattiche come capitana o leader durante una partita.
- 4. Immagine di allenamento che mostra preparazione, concentrazione e abilità tecnica.
- 5. Ritratto in posa con abbigliamento sportivo su sfondo neutro.
- 6. Primo piano emotivo dopo una vittoria o una sconfitta.
- 7. Immagine ritagliata che si concentra principalmente sul corpo dell'atleta anziché sull'azione sportiva.
- 8. Immagine lifestyle proveniente dai social media, non direttamente collegata alla competizione.
- 9. Immagine del podio o della cerimonia di premiazione.
- 10. Immagine composita che mostra l'atleta insieme ad allenatore/trice, compagne/i di squadra e contesto sportivo.



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportiva de Catalunya

Министерство
БЪЛГАРИЯ



Sport
Evolution
Alliance

Isidorm
Talent. Quality. Passion.

Dati sul pubblico

- Le immagini d'azione ottengono tassi di clic moderati ma un forte coinvolgimento da parte degli utenti maggiormente interessati allo sport.
- I primi piani emotivi generano molti clic, ma possono favorire una rappresentazione limitata se utilizzati senza contesto.
- Le immagini in stile lifestyle possono funzionare bene sui social media, ma rischiano di spostare l'attenzione dalla performance atletica.
- I contenuti che mostrano lavoro di squadra, leadership e celebrazione registrano elevati tassi di condivisione tra il pubblico più giovane.
- Le immagini con un chiaro contesto sportivo hanno maggiori probabilità di essere riutilizzate da organizzazioni partner e club.

Editorial Constraints

- È possibile selezionare una sola immagine per la homepage.
- È possibile selezionare una sola miniatura per i social media.
- La stessa atleta è già stata rappresentata più volte attraverso ritratti in posa.
- Il/la responsabile editoriale desidera che il contenuto abbia buone performance, ma l'organizzazione si è impegnata a rispettare principi di rappresentazione equa.

Compito per i/le partecipanti

- Selezionare un'immagine per la homepage e una miniatura per i social media.
- Scrivere una breve didascalia o un breve testo per il post relativo a ciascuna immagine selezionata.
- Spiegare quali immagini sono state escluse e perché.
- Individuare una regola interna che potrebbe migliorare in futuro il processo di selezione delle immagini.



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Lisboa





POWER Modulo 4 – Laboratorio sulle Scelte Visive

Articoli e Brief di Campagna Fittizi per il Lavoro di Gruppo

Obiettivo formativo: i/le partecipanti lavorano come team editoriali, di comunicazione o social media e selezionano immagini che rappresentino le atlete in modo equo, professionale e valorizzante. Ogni gruppo riceve un brief e sceglie tre immagini dal Pacchetto di Scenari Visivi: un'immagine per la homepage, una per i social media e una miniatura.

Istruzioni per i/le partecipanti

- Leggete il brief dell'articolo o della campagna che vi è stato assegnato.
- Scegliete un'immagine per la homepage, una per i social media e una miniatura dal Pacchetto di Scenari Visivi.



Co-funded by
the European Union



União Recreativa
Esportiva de Lisboa



- Utilizzate la Checklist per la Rappresentazione Visiva per valutare se l'immagine comunica performance, professionalità, rilevanza, dignità, diversità, agency, coerenza della didascalia e adeguatezza alla piattaforma.
- Preparete una presentazione di gruppo di 3–4 minuti per spiegare le vostre scelte e le immagini scartate.

Domande per guidare la decisione

- Perché avete scelto questa immagine?
- Quale messaggio trasmette sull'atleta o sullo sport femminile?
- Mostra performance, professionalità, leadership, competenza, emozione o contesto?
- Lo stesso stile visivo potrebbe essere utilizzato per un atleta uomo in una storia simile?
- Quali immagini avete escluso e perché?
- Modifichereste il ritaglio, la didascalia o il formato prima della pubblicazione?



Co-funded by
the European Union



Brief 1 – Anteprima della Finale del Campionato

Contesto	La vostra organizzazione sta pubblicando un articolo di anteprima della finale di un importante campionato femminile di calcio. L'articolo si concentra sull'intensità della competizione, sulla preparazione tattica e sulla leadership della capitana della squadra.
Pubblico di riferimento	Appassionati/e di sport, giovani tra i 18 e i 35 anni e seguaci del calcio femminile.
Messaggio principale	Lo sport femminile è competitivo, tattico, professionale e coinvolgente.
Compito del gruppo	Selezionate un'immagine per la homepage, una per i social media e una miniatura dal Pacchetto di Scenari Visivi.
Direzione visiva consigliata	Le opzioni più efficaci possono includere immagini d'azione, leadership, celebrazioni di squadra, allenamento o contesto atleta-allenatore/trice.
Sfida di discussione	Il/la responsabile editoriale suggerisce di utilizzare un primo piano emotivo perché potrebbe generare più clic. Decidete se questa scelta sia appropriata per la storia.
Attività sulla didascalia	Scrivete una breve didascalia per l'immagine selezionata per i social media.

Brief 2 – Profilo dell'Atleta: “La strada verso la vittoria”

Contesto	State preparando un articolo dedicato a un'atleta che si è qualificata per una competizione internazionale dopo anni di allenamento. L'articolo racconta la sua disciplina, la preparazione, gli ostacoli affrontati e le motivazioni che l'hanno guidata.
Pubblico di riferimento	Giovani atleti/e, famiglie, associazioni sportive di base e organizzazioni sportive.
Messaggio principale	Il successo nasce da disciplina, allenamento, resilienza e competenza.
Lavoro di gruppo	Select one homepage image, one social media image, and one thumbnail from the Visual Scenario Pack.
Direzione visiva consigliata	Allenamento, azione, ritratto professionale, area interviste/media o momento sul podio.
Sfida di discussione	L'atleta possiede molte immagini lifestyle attraenti sui social media. Decidete se supportano il messaggio dell'articolo o se spostano l'attenzione dalla performance sportiva.
Attività sulla didascalia	Scrivete una breve didascalia che valorizzi l'atleta attraverso le sue prestazioni e i suoi risultati.

Brief 3 – Donne nella Leadership Sportiva

Contesto	Una federazione sportiva sta lanciando una campagna per valorizzare il ruolo delle donne come leader nello sport. La storia assegnata si concentra su una capitana che guida le atlete più giovani durante le partite.
Pubblico di riferimento	Società sportive, allenatori/trici, giovani atleti/e, genitori e follower della federazione.
Messaggio principale	Le atlete non sono solo performer: sono leader, figure decisionali e modelli di riferimento.
Lavoro di gruppo	Seleziona un'immagine per la homepage, un'immagine per i social media e una miniatura dal pacchetto di scenari visivi.
Direzione visiva consigliata	Leadership, contesto atleta-allenatore/trice, celebrazione di squadra, area interviste/media o azione.
Sfida di discussione	Alcune immagini mostrano l'atleta da sola, altre evidenziano lavoro di squadra e comunicazione. Decidete quali rappresentano meglio la leadership.
Attività sulla didascalia	Scrivete uno slogan o un testo per il post di massimo 20 parole.

Brief 4 – Campagna sulla Visibilità dello Sport Paralimpico

Contesto	La vostra organizzazione sta creando una campagna per aumentare la visibilità delle para-atlete. L'obiettivo è evitare narrazioni basate sulla compassione e concentrarsi invece su eccellenza sportiva, preparazione, velocità, competizione e professionalità.
Pubblico di riferimento	Organizzazioni sportive, scuole, club, giornalisti/e e programmi sportivi inclusivi.
Messaggio principale	Le para-atlete devono essere rappresentate come atlete competenti, forti e competitive.
Lavoro di gruppo	Seleziona un'immagine per la homepage, un'immagine per i social media e una miniatura dal pacchetto di scenari visivi.
Direzione visiva consigliata	Azione sportiva, allenamento, podio, area interviste/media o immagini che esprimano forza e movimento.
Sfida di discussione	Il vostro team desidera utilizzare un primo piano emotivo perché lo considera "ispirazionale". Decidete se questa scelta rafforzi o metta in discussione gli stereotipi.
Attività sulla didascalia	Scrivete una breve didascalia che eviti la compassione e si concentri sulla performance sportiva.



Co-funded by
the European Union



União Federação Esportiva de Lisboa



Brief 5 – Report Post-Partita: Vittoria ed Emozione

Contesto	Una squadra femminile ha appena vinto una finale importante. La vostra testata sta pubblicando un resoconto della partita che include il risultato, i momenti chiave, il lavoro di squadra e le reazioni delle giocatrici.
Pubblico di riferimento	Appassionati/e di sport, tifosi/e, sponsor e media locali.
Messaggio principale	La vittoria è stata conquistata grazie a lavoro di squadra, competenza, gestione della pressione e determinazione.
Lavoro di gruppo	Seleziona un'immagine per la homepage, un'immagine per i social media e una miniatura dal pacchetto di scenari visivi.
Direzione visiva consigliata	Celebrazione di squadra, immagine d'azione, podio, primo piano emotivo o area interviste/media.
Sfida di discussione	L'emozione è parte integrante dello sport, ma non dovrebbe essere l'unico elemento attraverso cui rappresentare le atlete. Decidete come bilanciare emozione, performance e contesto sportivo.
Attività sulla didascalia	Scrivete un annuncio del risultato per i social media.

Brief 6 – Campagna Digitale: “Mostra la sua forza, non la sua posa”

Contesto	State lanciando una campagna che incoraggia i media sportivi a scegliere immagini migliori delle atlete. La campagna critica rappresentazioni passive, decorative, focalizzate sul corpo o prive di contesto e promuove invece azione, dignità e performance.
Pubblico di riferimento	Giornalisti/e, editor, social media manager, club, federazioni e giovani creator di contenuti.
Messaggio principale	Le scelte visive influenzano il modo in cui il pubblico attribuisce valore alle atlete.
Lavoro di gruppo	Seleziona un'immagine per la homepage, un'immagine per i social media e una miniatura dal pacchetto di scenari visivi.
Direzione visiva consigliata	Immagini d'azione, forza in movimento, leadership, azione paralimpica o celebrazione di squadra.
Sfida di discussione	Potete utilizzare un'immagine problematica come esempio didattico, ma dovete decidere se sia appropriata per una campagna pubblica o solo per attività formative.
Attività sulla didascalia	Scrivete un breve post di campagna che comunichi chiaramente il messaggio.

Brief 7 – Storia di un Modello Sportivo per le Giovani

Contesto	Un'organizzazione sportiva locale sta pubblicando una storia dedicata alle atlete come modelli di riferimento per ragazze e giovani donne. L'articolo deve mostrare come lo sport favorisca fiducia in sé stesse, lavoro di squadra, leadership, disciplina e ambizione.
Pubblico di riferimento	Giovani atleti/e, genitori, scuole, club locali e organizzazioni della comunità.
Messaggio principale	Le ragazze e le giovani donne dovrebbero vedere le atlete rappresentate come forti, attive, competenti e rispettate.
Lavoro di gruppo	Seleziona un'immagine per la homepage, un'immagine per i social media e una miniatura dal pacchetto di scenari visivi.
Direzione visiva consigliata	Azione, allenamento, leadership, celebrazione di squadra o podio.
Sfida di discussione	Il team sta valutando l'utilizzo di un ritratto in posa perché appare semplice e ordinato. Decidete se sia sufficientemente efficace per una storia dedicata ai modelli di riferimento oppure se un'immagine più dinamica sarebbe preferibile.
Attività sulla didascalia	Scrivete una didascalia adatta a un pubblico giovane.

Brief 8 – Sfida Social Media: Performance e Coinvolgimento

Contesto	Gestite i social media di una piattaforma sportiva. I dati mostrano che miniature drammatiche e primi piani emotivi ricevono più clic, mentre le immagini d'azione generano più commenti da parte degli appassionati di sport. State preparando un post dedicato a una partita di campionato femminile.
Pubblico di riferimento	Utenti online tra i 18 e i 35 anni, appassionati occasionali e follower già esistenti.
Messaggio principale	Il post deve attirare attenzione senza ridurre l'atleta al suo aspetto, alle emozioni o al clickbait.
Lavoro di gruppo	Seleziona un'immagine per la homepage, un'immagine per i social media e una miniatura dal pacchetto di scenari visivi.
Direzione visiva consigliata	Azione, celebrazione di squadra, primo piano emotivo contestualizzato, leadership o forza in movimento.
Sfida di discussione	Bilanciate le metriche di coinvolgimento con una rappresentazione equa. Stabilite quale standard minimo dovrebbe guidare la scelta finale dell'immagine.
Attività sulla didascalia	Scrivete una breve didascalia coinvolgente ma non sensazionalistica.

Modello per la Presentazione di Gruppo

Ogni gruppo dovrebbe presentare il proprio lavoro in 3–4 minuti seguendo la struttura seguente:

- **Brief assegnato:** quale articolo o campagna avete analizzato?
- **Immagini selezionate:** Homepage – Immagine n. ____ ; Social media – Immagine n. ____ ; Miniatura – Immagine n. ____ .
- **Motivazione:** perché avete scelto queste tre immagini?
- **Immagini escluse:** quali immagini avete scartato e perché?
- **Didascalia o testo del post:** leggete la vostra didascalia, il titolo o il testo della campagna.
- **Regola interna:** proponete una regola che la vostra organizzazione potrebbe adottare in futuro nella selezione delle immagini delle atlete.

Esempio di regola interna:

“Non utilizzare immagini lifestyle o focalizzate sul corpo se non sono direttamente pertinenti alla storia raccontata.”

References

- Council of Europe (2020). Recommendation CM/Rec(2020)5 on the promotion of equality between women and men in sport.
- European Commission (2022). Towards more gender equality in sport: Recommendations and action plan from the High-Level Group on Gender Equality in Sport.
- European Broadcasting Union (2021). Reimagining Sport: Pathways to Gender-Balanced Media Coverage.
- International Olympic Committee (IOC) (2024). Portrayal of women in sport media guidelines. Lausanne: IOC.
- POWER Project (2026). POWER Strategy & Guidelines for the Fair Portrayal of Women Athletes in Sports Media.
- POWER Project (2026). WP4 Guidelines for Development of Training Format.
- Sport New Zealand & Isentia (2021). Sports media and gender: Coverage, reporting and athlete portrayal in New Zealand sports news media.
- UN Women (2021). Sport for Generation Equality Framework.



Co-funded by
the European Union



- UNESCO & UN Women (2019). The Big Conversation: Handbook to address violence against women in and through the media.



Co-funded by
the European Union



MODULO 5: Governance e accountability

Introduzione

Questo modulo si concentra sul ruolo delle organizzazioni mediatiche, della leadership editoriale e dei sistemi istituzionali nella promozione dell'uguaglianza di genere. Introduce i/le partecipanti all'importanza delle strutture di governance, delle politiche per l'uguaglianza, dei meccanismi di monitoraggio e delle pratiche di accountability negli ambienti mediatici.

Il modulo sottolinea che l'uguaglianza di genere non può dipendere solo dalla sensibilità individuale o dalla buona volontà personale, ma richiede impegno organizzativo, standard chiari e un'azione strategica di lungo periodo. Comprendendo come le culture istituzionali e i sistemi editoriali influenzano le narrazioni sportive, i/le partecipanti sono incoraggiati/e a riflettere criticamente sulle responsabilità delle organizzazioni mediatiche nella creazione di pratiche comunicative inclusive.

L'obiettivo di apprendimento di questo modulo è aumentare la consapevolezza dei/delle partecipanti sul ruolo che le organizzazioni mediatiche svolgono nella promozione dell'uguaglianza di genere attraverso politiche, sistemi di monitoraggio e meccanismi di accountability. I/le partecipanti esploreranno come le strutture di governance influenzano la rappresentazione dello sport nei media e si familiarizzeranno con strumenti organizzativi pratici che supportano una comunicazione equa ed equilibrata. Il modulo mira inoltre a stimolare una riflessione critica sulla responsabilità istituzionale e su approcci sostenibili all'uguaglianza nel giornalismo sportivo e nella comunicazione.

Al termine del modulo, i/le partecipanti dovrebbero sviluppare conoscenze, competenze e atteggiamenti che supportano pratiche mediatiche più sensibili al genere e maggiormente responsabili. Acquisiranno una comprensione di come i sistemi di governance e le politiche editoriali influenzano la rappresentazione di genere nei media sportivi, nonché una consapevolezza delle barriere strutturali che riproducono le disuguaglianze. I/le partecipanti rafforzeranno la capacità di individuare strumenti organizzativi pratici come linee guida per l'uguaglianza, indicatori di monitoraggio, audit editoriali e sistemi di accountability. Inoltre, il modulo mira a promuovere atteggiamenti di responsabilità, pensiero critico, collaborazione e impegno verso una rappresentazione inclusiva e rispettosa delle atlete in tutti gli ambienti dei media sportivi.



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Cabanas



Esercizio / Metodo di formazione

Esercizio	
Dalle buone intenzioni all'accountability: usare gli strumenti POWER per costruire una pratica editoriale di uguaglianza di genere	
Risultati di apprendimento	Qual è l'obiettivo finale di questo esercizio? Cosa insegnerò ai/alle partecipanti? Al termine di questo workshop, i/le partecipanti saranno in grado di comprendere perché l'uguaglianza di genere nei media sportivi non può dipendere solo dalla sensibilità dei singoli giornalisti, ma deve essere sostenuta da politiche organizzative, standard editoriali, sistemi di monitoraggio e meccanismi di accountability. I/le partecipanti impareranno a utilizzare strumenti selezionati della strategia e delle linee guida POWER per valutare le pratiche di uguaglianza di genere all'interno di un'organizzazione mediatica, di una redazione, di un dipartimento di comunicazione sportiva o di un team di contenuti. Esploreranno come strumenti pratici come checklist di autovalutazione, indicatori di monitoraggio editoriale, esercizi di framing delle storie, audit visivi e strumenti di tracciamento dell'accountability possano aiutare a identificare le criticità e trasformarle in azioni concrete. Come risultato finale, i/le partecipanti co-creeranno una breve "Mini Politica Editoriale di Accountability" basata sugli strumenti POWER. Questa politica dovrà includere impegni pratici, meccanismi di monitoraggio e azioni di responsabilità applicabili realisticamente nel proprio contesto professionale.



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Caboverde



Durata	<i>Quanto tempo è necessario? L'esercizio è suddiviso in fasi?</i> Durata totale: 60 minuti Struttura suggerita: • Introduzione e framing – 10 minuti • Diagnosi con strumenti POWER: dove sono i gap? – 15 minuti • Lavoro di gruppo: costruzione della Mini Politica Editoriale di Accountability – 20 minuti • Presentazioni – 10 minuti • Debriefing e valutazione – 5 minuti
Materiali	<i>Quali materiali sono necessari per questo esercizio?</i> Il/la formatore/trice avrà bisogno di: • Flipchart o lavagna • Pennarelli • Post-it • Scheda di lavoro stampata o digitale: "Mini Editorial Accountability Policy" • Lista stampata o proiettata dei cinque gap POWER • Estratti stampati degli strumenti POWER selezionati: ○ Checklist generale di autovalutazione (p.18 versione inglese) ○ Checklist gap Governance & Accountability (p.21 versione inglese) • Proiettore o schermo (se disponibile) Dimensione consigliata del gruppo: 12–25 partecipanti Formato consigliato: piccoli gruppi di 4–5 persone

Descrizione passo dopo passo

Di cosa ho bisogno per prepararmi a questo esercizio? Come immagino che si svolgerà? Ci sono potenziali lacune nel mio esercizio? Cosa accadrà passo dopo passo?

Preparazione prima del workshop

Il/la formatore/trice prepara uno scenario di caso semplice. Ad esempio:

“Siete parte del team editoriale o di comunicazione di un media sportivo o di una federazione sportiva. La vostra organizzazione vuole migliorare la rappresentazione equa delle atlete, ma attualmente non esistono politiche scritte di uguaglianza di genere, né sistemi di monitoraggio, né linee guida interne, né standard visivi, né una chiara responsabilità su chi verifica l’equità della rappresentazione.”

Il/la formatore/trice prepara inoltre versioni stampate o digitali degli strumenti POWER:

- Checklist generale di autovalutazione (p.18 versione inglese)
- Checklist Governance & Accountability (p.21 versione inglese)

E una scheda di lavoro con le seguenti sezioni:

- Impegno per l’uguaglianza
- Principale gap identificato con lo strumento POWER
- Regole editoriali o organizzative
- Meccanismo di monitoraggio
- Persona o team responsabile
- Azione di accountability
- Primo passo da implementare domani

Fase 1: Introduzione e framing – 10 minuti

Il/la formatore/trice introduce il tema della governance e accountability nei media sportivi. Il messaggio chiave è che l’uguaglianza di genere non riguarda solo la sensibilità individuale, ma richiede sistemi organizzativi.



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



Il/la formatore/trice spiega che il progetto POWER ha identificato un gap di governance e accountability: molte organizzazioni mediatiche non dispongono di politiche formali, strumenti di monitoraggio o meccanismi di responsabilità. Di conseguenza, la rappresentazione equa dipende spesso dai singoli giornalisti invece che da pratiche istituzionali stabili.

Viene introdotta la logica di monitoraggio POWER: per migliorare, le organizzazioni devono prima capire dove si trovano. Per questo gli strumenti POWER aiutano a valutare visibilità, framing, rappresentazione visiva, pianificazione editoriale e accountability.

Frase introduttiva suggerita:

“La visibilità costruisce l’uguaglianza, ma l’accountability la sostiene.”

Domanda individuale (1 minuto):

“Di cosa avrebbe bisogno la tua organizzazione per rendere l’uguaglianza di genere nei media sportivi misurabile e non solo un’aspirazione?”

Raccolta di 3–4 risposte dal gruppo.

Fase 2: Diagnosi strumenti POWER – 15 minuti

I/le partecipanti lavorano in piccoli gruppi con gli strumenti POWER.

Ogni gruppo identifica:

- un gap principale
- un rischio se il gap non viene risolto
- un’azione immediata di miglioramento

Poi ogni gruppo aggiunge un post-it su un flipchart sotto una delle seguenti categorie:

- Policy gap
- Monitoring gap
- Editorial practice gap
- Visual representation gap

- Accountability gap

Fase 3: Lavoro di gruppo – Mini Politica Editoriale di Accountability – 20 minuti

Ogni gruppo sviluppa una mini policy pratica basata sulla diagnosi POWER.

Messaggio del/della formatore/trice:

“Non è un documento legale. È uno strumento pratico che una redazione potrebbe iniziare a usare da domani.”

Compilazione scheda:

Impegno per l'uguaglianza

Esempio: “La nostra organizzazione si impegna a promuovere una rappresentazione equa, rispettosa e non stereotipata delle atlete.”

Principale gap identificato

Esempio: copertura solo durante grandi eventi.

Tre regole editoriali o organizzative

Esempi:

- includere lo sport femminile nella pianificazione settimanale
- evitare focus su aspetto fisico o vita privata
- usare immagini dinamiche e professionali
- includere atlete e allenatrici come fonti
- usare checklist linguistica inclusiva

Meccanismo di monitoraggio

Esempi:

- revisione mensile percentuale copertura
- audit trimestrale di titoli e immagini
- dashboard di monitoraggio

Responsabile

Esempi:

- editoriale



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Caboverde



- diversity focal point
- social media manager
- gruppo di lavoro rotativo

Azione di accountability

Esempi:

- discussione mensile dei dati
- report annuale
- revisione contenuti problematici
- inserimento indicatori nei report interni

Primo passo domani

Esempi:

- iniziare conteggio copertura
- usare checklist su prossima pubblicazione
- creare gruppo di monitoraggio
- rivedere ultimi 10 contenuti

Possibili criticità:

- risposte troppo generiche → “Quale strumento POWER lo ha identificato?”
- focus solo sui contenuti → “Chi è responsabile?”
- mancanza di potere decisionale → trovare azione realistica nel proprio ruolo

Fase 4: Presentazioni – 10 minuti

Ogni gruppo presenta in 2 minuti:

- gap principale
- strumento POWER usato
- azione immediata
- meccanismo di accountability



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportiva de Catalunya



	Il/la formatore/trice collega ogni presentazione ai principi POWER: strumenti pratici, responsabilità istituzionale, monitoraggio e misurabilità. Domanda guida: “In che modo questa azione trasforma la buona volontà individuale in accountability istituzionale?”
Debriefing e valutazione	Come posso valutare se gli obiettivi di apprendimento sono stati raggiunti? Che tipo di domande posso porre ai partecipanti?



Co-funded by
the European Union



Il debriefing dovrebbe aiutare i partecipanti a collegare l'esercizio al loro reale contesto professionale.

Domande suggerite per il debriefing:

1. Quale strumento POWER si è rivelato più utile per identificare i punti deboli dell'organizzazione? Perché?
2. Cosa è stato più facile da definire: le regole editoriali, gli strumenti di monitoraggio o le azioni di responsabilizzazione?
3. Qual è la differenza tra avere buone intenzioni e avere un sistema di responsabilizzazione?
4. Cosa potrebbe accadere se un'organizzazione avesse delle linee guida ma nessun meccanismo di monitoraggio?
5. Cosa potrebbe accadere se un'organizzazione monitorasse la parità di genere ma non discutesse i risultati o non agisse di conseguenza?
6. Chi dovrebbe essere responsabile della parità di genere in un'organizzazione mediatica: giornalisti, redattori, manager, team di comunicazione o tutti?
7. Quale strumento POWER potresti realisticamente utilizzare nel tuo contesto professionale?
8. Quale resistenza potrebbe emergere nell'introduzione di questi strumenti e come potrebbe essere affrontata?
9. Qual è un'azione concreta che potresti intraprendere personalmente dopo questa formazione?

Metodo di valutazione (exit ticket)

- Una cosa che ho capito meglio è...
- Uno strumento POWER che posso usare è...
- Un'azione di accountability per la mia organizzazione è...

Ciò consente al formatore di valutare se gli obiettivi di apprendimento sono stati raggiunti.



Co-funded by
the European Union



Unión Federacion
Esportives de Catalunya



**Raccomandazioni
(se presenti)**

1. Mantenete il workshop pratico ed evitate di trasformarlo in una lezione teorica. L'obiettivo non è che i partecipanti elaborino una politica istituzionale perfetta, ma che comprendano come gli strumenti POWER possano aiutare le organizzazioni a passare dalla consapevolezza all'azione misurabile.
2. Utilizzate le checklist POWER come strumenti di lavoro attivi, non solo come dispense. I partecipanti dovrebbero applicarle a un caso specifico, identificare le lacune e trasformarle in impegni concreti.
3. Incoraggiate i partecipanti a pensare a partire dai loro ruoli professionali reali. Alcuni partecipanti potrebbero essere giornalisti, altri responsabili della comunicazione, studenti, creatori di contenuti o membri dello staff di una federazione. Invitateli ad adattare gli strumenti al proprio contesto.
4. Utilizzate un linguaggio chiaro e semplice. Termini come "governance" e "responsabilità" possono sembrare astratti, quindi collegateli sempre ad azioni concrete: chi decide, chi monitora, chi riferisce, chi corregge e come vengono misurati i progressi.
5. Ricordate ai partecipanti che la responsabilità non significa attribuire colpe ai singoli individui. Si tratta di creare sistemi che aiutino le organizzazioni a migliorare, apprendere e diventare più coerenti nel loro impegno per la parità di genere.
6. Se il tempo lo permette, il formatore può concludere la sessione invitando i partecipanti a scattare una foto della propria policy di gruppo e a valutare la possibilità di utilizzarla come base per una discussione interna nella propria redazione, federazione, organizzazione o team di comunicazione.
7. Per una versione più estesa di questo workshop, il formatore può chiedere ai partecipanti di applicare gli strumenti POWER a esempi concreti di contenuti mediatici, come titoli di giornale recenti, post sui social media, foto o resoconti di partite. Ciò consentirebbe al gruppo di testare gli strumenti in un contesto più realistico e di sviluppare raccomandazioni pratiche per il miglioramento.



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Cabanos



NOME DEL CASO STUDIO	
“Non solo un articolo”: costruire accountability in una redazione sportiva	
Risultati di apprendimento	<i>Cosa dovrebbero imparare o essere in grado di fare i partecipanti dopo questo esercizio?</i> Dopo aver completato questo studio di caso, i partecipanti dovrebbero essere in grado di comprendere come le decisioni editoriali, le routine redazionali e le politiche organizzative influenzino la rappresentazione delle atlete nei media sportivi. Impareranno a identificare quando la disuguaglianza di genere non è solo un problema di contenuto, ma anche una questione di governance e responsabilità all'interno di un'organizzazione mediatica. I partecipanti saranno in grado di analizzare una situazione redazionale realistica e identificare le lacune relative alla pianificazione editoriale, alle linee guida sensibili al genere, al monitoraggio, alla rappresentazione visiva, alla responsabilità della leadership e alla trasparenza. Si eserciteranno inoltre nell'applicazione di strumenti pratici ispirati alle Linee Guida POWER, come le checklist di autovalutazione, la revisione dei contenuti visivi, l'analisi dell'inquadratura narrativa e il monitoraggio della responsabilità editoriale. Al termine dell'esercizio, i partecipanti dovrebbero essere in grado di proporre misure organizzative concrete che potrebbero aiutare una redazione a passare dalla buona volontà individuale a una pratica mediatica sistematica di parità di genere.



Co-funded by
the European Union



Sintesi del caso studio

Di cosa tratta il caso? Qual è il problema o la sfida principale?

Il caso si concentra su una testata giornalistica sportiva fittizia ma realistica chiamata SportDaily. SportDaily è una popolare piattaforma sportiva online con un vasto pubblico e canali social attivi. La testata sostiene pubblicamente la parità di genere e occasionalmente pubblica articoli su atlete, soprattutto durante le competizioni più importanti. Tuttavia, la sua copertura quotidiana rimane fortemente dominata dal calcio maschile, mentre lo sport femminile è raramente incluso nella programmazione editoriale regolare.

Il problema principale emerge quando SportDaily pubblica un articolo sulla nazionale femminile di basket che si è qualificata per un campionato europeo. Nonostante il risultato sia significativo, l'articolo è breve, posizionato in basso nella homepage e illustrato con una foto di squadra statica scattata durante una conferenza stampa. Il titolo recita: "Le ragazze portano gioia prima del grande torneo". Al contrario, lo stesso giorno, vengono pubblicati diversi articoli sul calciomercato maschile con titoli incisivi incentrati sulle prestazioni, analisi tattiche e immagini dinamiche.

Dopo le critiche sui social media, il caporedattore chiede alla redazione di "fare più attenzione la prossima volta". Tuttavia, la testata non ha una politica scritta per la parità di genere, né una checklist editoriale interna, né un sistema per monitorare l'equilibrio di genere nella copertura giornalistica, né una persona chiaramente responsabile della revisione delle questioni di rappresentanza. Alcuni giornalisti sostengono di supportare lo sport femminile, ma affermano di non avere tempo, dati o spazio editoriale sufficienti. Altri sostengono che "la domanda del pubblico è bassa" e che la piattaforma si limita a seguire i clic.

La sfida per i partecipanti è analizzare il caso non solo come un articolo problematico, ma come un segnale di lacune organizzative più profonde. I partecipanti devono individuare cosa è andato storto, quali meccanismi di governance e di responsabilità mancano e quali misure concrete SportDaily potrebbe adottare per migliorare in modo sostenibile la rappresentanza equa delle atlete.



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportiva de Catalunya



Durata	<i>Quanto tempo occorre? Sarà suddiviso in fasi?</i> 1. Introduzione e lettura – 10 minuti 2. Analisi di gruppo – 20 minuti 3. Raccomandazioni – 15 minuti 4. Presentazioni – 10 minuti 5. Debriefing – 5 minuti
--------	--



Co-funded by
the European Union



Materiali	<i>Quali materiali sono necessari (testo del caso di studio, lavagna a fogli mobili, ecc.)?</i> Il formatore avrà bisogno di: Versione stampata o digitale del testo del caso di studio Lavagna a fogli mobili o lavagna bianca Pennarelli Post-it Foglio di lavoro stampato: "Analisi della responsabilità di SportDaily" Strumenti ispirati al modello POWER, stampati o proiettati: Lista di controllo generale per l'autovalutazione (pag. 18 nella versione inglese) Lista di controllo per le lacune in materia di governance e responsabilità (pag. 21 nella versione inglese) Facoltativo: esempi stampati di titoli e immagini alternativi Facoltativo: computer portatile o proiettore per la presentazione di gruppo Numero di partecipanti consigliato: 12-25. Formato di gruppo consigliato: piccoli gruppi di 4-5 persone.
-------------------------	---



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Lisboa



**Passo dopo passo
descrizione**

Come si svolgerà l'attività? (lettura, discussione di gruppo, condivisione dei risultati)

Preparazione prima della sessione

Il/la formatore/trice stampa o condivide il testo del case study e prepara la scheda di lavoro "SportDaily accountability analysis". La scheda dovrebbe includere le seguenti sezioni:

- Cosa è successo?
- Quali stereotipi o disuguaglianze sono visibili?
- Quali gap organizzativi sono alla base del problema?
- Come possono gli strumenti POWER aiutare a identificare il gap?
- Cosa dovrebbe cambiare immediatamente SportDaily?
- Cosa dovrebbe introdurre SportDaily come meccanismo di accountability a lungo termine?

Il/la formatore/trice dovrebbe inoltre preparare gli strumenti POWER come brevi handout.

Fase 1: Introduzione e lettura individuale – 10 minuti

Il/la formatore/trice introduce il caso e spiega che i/le partecipanti dovrebbero analizzarlo come giornalisti sportivi professionisti, editor o communication manager.

Il/la formatore/trice dice:

"Questo caso non riguarda solo un titolo debole o una cattiva immagine. Riguarda il modo in cui i sistemi di redazione, le priorità editoriali e la mancanza di accountability possono produrre ripetutamente una rappresentazione diseguale."

I/le partecipanti leggono il caso individualmente. Durante la lettura, sottolineano o annotano:

- una scelta editoriale problematica
- una debolezza organizzativa
- una possibile conseguenza per le atlete o per il pubblico



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportives de Catalunya



Dopo la lettura, il/la formatore/trice chiede due o tre reazioni rapide dal gruppo.

Fase 2: Analisi di gruppo con strumenti ispirati a POWER – 20 minuti

I partecipanti vengono suddivisi in piccoli gruppi. Ciascun gruppo riceve gli strumenti POWER e identifica:

- la principale lacuna nel caso;
- il rischio qualora tale lacuna persista;
- un'azione correttiva a breve termine;
- un meccanismo di responsabilizzazione a lungo termine.

Fase 3: Elaborazione di raccomandazioni sulla responsabilità della redazione – 15 minuti

Ogni gruppo sviluppa tre raccomandazioni pratiche per SportDaily.

Le raccomandazioni devono includere:

Una raccomandazione editoriale

Esempio: sostituire i titoli infantilizzanti con un framing basato sulla performance.

Una raccomandazione di monitoraggio

Esempio: monitorare ogni mese il rapporto di genere nella copertura sportiva.

Una raccomandazione di accountability

Esempio: assegnare un/una responsabile per la diversity o un team di revisione editoriale incaricato di verificare gli standard di rappresentazione.

I gruppi devono essere incoraggiati a essere realistici. Il/la formatore/trice dovrebbe ricordare che una buona raccomandazione deve rispondere a:

- Chi lo farà?
- Quando accadrà?
- Come verrà misurato?
- Come saprà l'organizzazione se sono stati fatti progressi?

Esempio di raccomandazione:



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Lisboa



"SportDaily dovrebbe introdurre una revisione mensile dell'equilibrio di genere negli articoli sportivi in homepage. Il responsabile editoriale digitale monitorerà il numero, la posizione e la tipologia di articoli riguardanti atlete e atleti. I risultati saranno discussi nella prima riunione di redazione di ogni mese e verrà concordato un obiettivo di miglioramento per il mese successivo."

Fase 4: Presentazioni di gruppo – 10 minuti

Ogni gruppo ha due minuti per presentare i propri risultati.

Ogni presentazione deve includere:

1. Il problema principale identificato
2. Lo strumento ispirato al modello POWER utilizzato
3. Una soluzione editoriale immediata
4. Un meccanismo di responsabilizzazione a lungo termine

Il formatore scrive i meccanismi di responsabilizzazione sul flipchart e li raggruppa sotto tre voci:

- Politica
- Monitoraggio
- Responsabilità

Al termine delle presentazioni, il formatore sottolinea che una rappresentanza equa richiede che tutte e tre le dimensioni lavorino insieme.



Co-funded by
the European Union



Domande guida

Quali domande chiave saranno utili per l'analisi del caso?

Il formatore conduce una breve discussione di riflessione, collegando il caso ai contesti professionali reali dei partecipanti.

L'obiettivo è aiutare i partecipanti a comprendere che le correzioni isolate non sono sufficienti. Un cambiamento sostenibile richiede sistemi organizzativi.

Il formatore può utilizzare le seguenti domande per supportare l'analisi di gruppo:

Comprendere il problema

Qual è il problema principale nel caso SportDaily?

Il problema riguarda solo il titolo o fa parte di un modello editoriale più ampio?

In che modo il titolo "Le ragazze portano gioia prima del grande torneo" inquadra le atlete?

Quale messaggio trasmette la posizione in homepage sul valore dello sport femminile?

In che modo la scelta dell'immagine influenza la percezione pubblica delle atlete?

Analizzare la governance e la responsabilità

Quali regole o linee guida interne sembrano mancare?

Chi sembra essere responsabile della parità di genere in redazione?

Esistono prove che SportDaily monitori l'equilibrio di genere nella sua copertura giornalistica?

Cosa succede quando non esiste un chiaro meccanismo di responsabilità?

Come potrebbe la redazione evitare di ripetere lo stesso errore?

Applicazione di strumenti pratici

Quale checklist ispirata al modello POWER potrebbe aiutare a identificare questo problema?

Quali indicatori potrebbe iniziare a monitorare SportDaily?

Come potrebbe la testata rivedere i suoi titoli, le immagini e il posizionamento in homepage?

Che tipo di formazione interna sarebbe utile?

Come potrebbe SportDaily rendere visibili i progressi internamente o esternamente?

Collegamento alla pratica reale

Hai riscontrato casi simili nei media sportivi reali?

Cosa sarebbe facile cambiare immediatamente?



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Caboverde



Isidorm
Prensa, Qualität e Poles

	Cosa richiederebbe il supporto della dirigenza? Quale resistenza potrebbe emergere all'interno della redazione? Come potrebbero giornalisti e redattori rispondere all'obiezione che "lo sport femminile non genera clic"?
Debriefing e valutazione	Quali domande aiuteranno i partecipanti a riflettere e a collegarsi a situazioni di vita reale? Come verificherete il raggiungimento degli obiettivi di apprendimento? Il debriefing dovrebbe aiutare i partecipanti a passare dall'analisi del caso alla riflessione professionale. Domande suggerite per il debriefing: 1. Qual era il problema più evidente nel caso? 2. Qual era il problema organizzativo meno visibile che si celava dietro? 3. Perché non è sufficiente dire semplicemente ai giornalisti di "essere più attenti"? 4. In che modo il monitoraggio può aiutare una redazione a comprendere i propri modelli di rappresentazione? 5. In che modo la responsabilità può proteggere sia gli atleti che la credibilità dei media? 6. Qual è la differenza tra un singolo giornalista che cerca di migliorare e una redazione che ha un sistema di parità di genere? 7. Quale raccomandazione del vostro gruppo potrebbe essere realisticamente introdotta in una vera redazione? 8. Qual è un'azione che potrebbe essere implementata domani? 9. Qual è un'azione che richiederebbe il supporto del management? 10. In che modo i giornalisti sportivi possono contribuire al cambiamento istituzionale, anche se non sono manager?

	Metodo di valutazione: Al termine, i partecipanti compilano un breve questionario di uscita: Un problema di governance che ora riesco a identificare è... Uno strumento ispirato al modello POWER che utilizzerei è... Un meccanismo di responsabilizzazione che consiglierei è... Il formatore può verificare se gli obiettivi di apprendimento sono stati raggiunti controllando se i partecipanti sono stati in grado di: identificare problemi sia a livello di contenuto che a livello organizzativo; collegare il caso alla governance e alla responsabilizzazione; proporre strumenti di monitoraggio pratici; suggerire responsabilità chiare; formulare azioni di responsabilizzazione realistiche.
Raccomandazioni (se ci sono)	Il formatore dovrebbe incoraggiare i partecipanti a pensare come professionisti all'interno di una vera e propria testata giornalistica. L'obiettivo non è criticare un singolo giornalista, ma comprendere come i sistemi editoriali possano creare schemi ricorrenti di disuguaglianza. È importante evitare che la discussione si trasformi in un dibattito generale sul fatto che lo sport femminile "venda" o meno. Se questo argomento emerge, il formatore può reindirizzare il gruppo chiedendo: "Quali prove ha la redazione?" e "La testata ha fornito una copertura costante e di alta qualità per un periodo sufficientemente lungo da costruire un pubblico?". Il formatore dovrebbe inoltre ricordare ai partecipanti che la responsabilità non è sinonimo di punizione. Si tratta di creare un sistema professionale che supporti un giornalismo migliore, tuteli la credibilità dei media e garantisca una rappresentazione più equa. Se il tempo a disposizione lo consente, il formatore può aggiungere un'attività pratica di riscrittura. I partecipanti possono riscrivere il titolo, suggerire un'immagine più adatta e riprogettare il posizionamento dell'articolo sulla pallacanestro femminile in homepage. Questo può aiutare a collegare le discussioni sulla governance con la pratica editoriale concreta. Per i gruppi più avanzati, il formatore può chiedere ai partecipanti di creare un piano d'azione mensile per SportDaily, includendo indicatori, responsabilità e scadenze.

References

- POWER Consortium. (2026). POWER Strategy & Guidelines for the fair portrayal of women athletes in sports media (Deliverable D3.1 – Output 2 POWER, Grant Agreement No. 101185115). Erasmus+ Sport Programme.
- International Olympic Committee. (2024). Portrayal guidelines: Gender-equal, fair and inclusive representation in sport (3rd ed.). International Olympic Committee.
<https://olympics.com/ioc/gender-equality/portrayal-guidelines>
- European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture. (2022). Towards more gender equality in sport: Recommendations and action plan from the High Level Group on Gender Equality in Sport. Publications Office of the European Union.
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/684ab3af-9f57-11ec-83e1-01aa75ed71a1>
- European Institute for Gender Equality. (2019). Toolkit on gender-sensitive communication. European Institute for Gender Equality.
<https://eige.europa.eu/publications-resources/publications/toolkit-gender-sensitive-communication>
- Council of Europe. (2019). Toolkit: How to make an impact on gender equality in sport – All you need to know. Council of Europe.
<https://rm.coe.int/all-in-toolkit-how-to-make-an-impact-on-gender-equality-in-sport-all-y/1680989ab2>
- UNESCO. (2012). Gender-sensitive indicators for media: Framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content. UNESCO.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217831>
- International Federation of Journalists, & World Association for Christian Communication. (2012). Learning resource kit for gender-ethical journalism and media house policy: Book 1 – Conceptual issues. International Federation of Journalists.



Co-funded by
the European Union



União Europeia
Esportistas de Lisboa



[\[https://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Learning_Resource_Kit_Book_1_EN.pdf\]](https://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Learning_Resource_Kit_Book_1_EN.pdf)[\[https://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Learning_Resource_Kit_Book_1_EN.pdf\]](https://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Learning_Resource_Kit_Book_1_EN.pdf)

- Arapi, E. (2021). Reimagining sport: Pathways to gender-balanced media coverage. Eurovision Sport / European Broadcasting Union.
[\[https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/strategic/open/Reimagining_Sport.pdf\]](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/strategic/open/Reimagining_Sport.pdf)[\[https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/strategic/open/Reimagining_Sport.pdf\]](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/strategic/open/Reimagining_Sport.pdf)
- UN Women, & International Olympic Committee. (2025). Toolkit for a sports ecosystem with a gender perspective. UN Women.
[\[https://knowledge.unwomen.org/en/digital-library/publications/2025/12/toolkit-for-a-sports-ecosystem-with-a-gender-perspective\]](https://knowledge.unwomen.org/en/digital-library/publications/2025/12/toolkit-for-a-sports-ecosystem-with-a-gender-perspective)[\[https://knowledge.unwomen.org/en/digital-library/publications/2025/12/toolkit-for-a-sports-ecosystem-with-a-gender-perspective\]](https://knowledge.unwomen.org/en/digital-library/publications/2025/12/toolkit-for-a-sports-ecosystem-with-a-gender-perspective)
- UNESCO. (2023). Sport and gender equality game plan: Guidelines for gender-transformative sport policies and programmes. UNESCO.
[\[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390527.locale=en\]](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390527.locale=en)[\[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390527.locale=en\]](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390527.locale=en)



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportiva de Catalunya

