

## *NovaCollectanea*

*Olivier Poncet (Université Sorbonne)*

*Roberto Perin (York University)*

*Péter Tusor (Péter Pázmány Catholic University – Budapest)*

*Gaetano Platania (Università della Tuscia)*

*Matteo Sanfilippo (Università della Tuscia)*

*Giovanni Pizzorusso (Università di Chieti)*



# *De Austria et Germania*

SAGGI IN ONORE DI  
MASSIMO FERRARI ZUMBINI

A CURA DI

*Giovanni Fiorentino*

*Matteo Sanfilippo*

*Giovanna Tosatti*

*Proprietà letteraria riservata.*

*La riproduzione in qualsiasi forma, memorizzazione o trascrizione con qualunque mezzo (elettronico, meccanico, in fotocopia, in disco o in altro modo, compresi cinema, radio, televisione, internet) sono vietate senza l'autorizzazione scritta dell'Editore.*

© 2018 SETTE CITTÀ

Via Mazzini, 87 • 01100 Viterbo  
Tel 0761 304967 FAX 0761 1760202  
www.settecitta.eu • info@settecitta.eu

Finito di stampare nel mese di ottobre 2018

ISBN: 978-88-7853-808-5  
ISBN EBOOK: 978-88-7853-660-9

#### CARATTERISTICHE

*Questo volume è composto in Jamson Pro disegnato da Robert Slimbach e prodotto in formato digitale dalla Adobe System nel 1989; è stampato su carta ecologica Serica delle cartiere di Germagnano; le signature sono piegate a sedicesimo (formato 135 x 210) con legatura in broccatura e cucitura filo refe; la copertina è stampata su carta constellate da 250 g/mq delle cartiere Burgo.*

La casa editrice, esperite le pratiche per acquisire tutti i diritti relativi al corredo iconografico della presente opera, rimane a disposizione di quanti avessero comunque a vantare ragioni in proposito.

## SOMMARIO

<i>Alessandro Ruggieri</i> Premessa	p. 9
<i>Giovanni Fiorentino, Matteo Sanfilippo, Giovanna Tosatti</i> Introduzione	11
<i>Gaetano Platania</i> Per Massimo Ferrari Zumbini: da un amico riconoscente	15
<i>Gian Maria Di Nocera</i> Suoni, musica e mente umana: le origini degli strumenti musicali nella Germania preistorica	19
<i>Maddalena Vallozza</i> Il Vaticano Urbinate Greco 111 e la <i>prudens audacia</i> di Immanuel Bekker	29
<i>Alessandro Fusi</i> Marziale e la rivolta di Antonio Saturnino tra poesia encomiastica e arguzia epigrammatica (nota a IV 11)	39
<i>Salvatore De Vincenzo</i> Überlegungen zur Lage des Vespasianstempel auf dem Forum Romanum	47
<i>Raffaele Caldarelli</i> “Finché mondo sarà mondo...”: osservazioni sulle difficili e inevitabili relazioni tedesco-polacche	55
<i>Costanza Cigni</i> Costituzione e impiego del volgare nella prima tradizione giuridica tedesca	63
<i>Daniela Giosuè</i> La Germania di Margery Kempe	73
<i>Filippo Grazzini</i> Un tema attraverso Machiavelli: la Magna, Massimiliano I e i suoi sudditi	83

<i>Ela Filippone</i> Il contributo di Adam Olearius alla conoscenza della Persia safavide	p. 91
<i>Alessandro Boccolini</i> La nunziatura a Colonia di Bartolomeo Pacca [1786-1794]	101
<i>Stefano Pifferi</i> Ortis/Werther: viaggi, vagabondaggi e fughe come elemento narrativo	III
<i>Francesca De Caprio</i> Un giornalista ed ex-brigante borbonico: Ludwig Richard Zimmermann	123
<i>Giovanni Fiorentino</i> Ritorno a Sorrento. Un'immagine per Giorgio Sommer	135
<i>Simona Fallocco</i> Le origini della Sociologia in Germania tra Spiegazione ( <i>Erklären</i> ) e Comprensione ( <i>Verstehen</i> )	147
<i>Gabriella Ciampi</i> La cultura tedesca e il Consiglio superiore della pubblica istruzione	155
<i>Simona Rinaldi</i> Le istruzioni tecniche del tedesco Alois Hauser (1885) ai pittori e restauratori italiani	163
<i>Alba Graziano</i> Mann interpreta Shakespeare. Shakespeare interpreta Mann	171
<i>Francesco M. Donini e Federico Meschini</i> Documenti, lasciti, edizioni e connessioni. Note sull'edizione elettronica del <i>Nachlaß</i> di Ludwig Wittgenstein e sull'importanza del creare collegamenti.	179
<i>Paola Vocca</i> Emmy Nöther: Ebreo, tedesco, matematico... donna	203
<i>Luisa Carbone</i> Spazi e modelli geografici: dalla società dei luoghi e delle località centrali alla società dei flussi e delle ipercittà	213

<i>Giovanna Tosatti</i>	
L'accordo fra Bocchini e Himmler nel 1936: le polizie italiana e tedesca alleate contro il comunismo	p. 223
<i>Tommaso Dell'Era</i>	
Nicola Pende e la visita di Hitler in Italia	233
<i>Pasquale Lillo</i>	
Laicità e pluralismo religioso in Germania	241
<i>Giuseppina Gianfreda</i>	
La Germania e la questione monetaria	251
<i>Matteo Sanfilippo</i>	
Odessa: il mito della super organizzazione per la fuga degli ex SS	259
<i>Andrea Genovese</i>	
La recezione giurisprudenziale del principio della via più sicura ( <i>Grundsatz der sichersten Weges</i> )	269
<i>Sonia Maria Melchiorre</i>	
Tradurre per (dis)seminare. La "premessa" al progetto globale di monitoraggio dei media (GMMP) "Who makes the news"	277



TRADURRE PER (DIS)SEMINARE.  
LA “PREMESSA” AL PROGETTO GLOBALE DI  
MONITORAGGIO DEI MEDIA (GMMP) “WHO MAKES THE NEWS”<sup>1</sup>

Sonia Maria Melchiorre

INTRODUZIONE

Chi traduce pone generalmente in essere un'operazione di mediazione culturale.

Il ruolo di questa figura professionale non differisce da quella dei mediatori in altri campi, la persona cioè che facilita la comunicazione, la comprensione e l'interazione tra persone o gruppi di cultura e lingua diversa<sup>2</sup>. Il ruolo di chi media, in qualità di traduttore/traduttrice è fondamentale nell'interpretare le espressioni, le intenzioni, le percezioni e le prospettive di persone appartenenti ad altre culture. Nelle parole di Hatim e Mason: “Il traduttore [la traduttrice] è prima di tutto un mediatore tra due parti per le quali la comunicazione potrebbe altrimenti essere problematica”<sup>3</sup>.

L'autrice della traduzione di questo breve testo si propone come mediatrice nei confronti di quei lettori e di quelle lettrici italiani che non sono in grado comprendere al meglio un testo scritto in lingua inglese, che secondo quanto evidenziato da recenti rilevazioni, sono ancora troppi.

“Secondo un'indagine di *EF EPI English Proficiency Index* compiuta sulla base dei risultati di centinaia di migliaia di test di adulti in tutto il mondo, è stata stilata una classifica di 70 paesi dove l'inglese è parlato. La Svezia è emersa come nazione con la migliore conoscenza della lingua di Shakespeare, aggiudicandosi un punteggio di 70.94. [...] E l'Italia? Al 28esimo posto: un risultato

<sup>1</sup> La traduzione dei testi in inglese è a cura dell'autrice.

<sup>2</sup> David Katan, *L'importanza della cultura nella traduzione*, in *Tradurre: un approccio multidisciplinare*, a cura di Margherita Ulrych, Milano, UTET, 1997, pp. 31-74.

<sup>3</sup> Basil Hatim e Ian Mason, *Discourse and the Translator*, Longman, Harlow, Essex, 1990, pp. 128 e 223-4.

decisamente basso”<sup>4</sup>.

Il documento a cui si fa riferimento in questo breve contributo è il *Progetto Globale di Monitoraggio dei Media (Global Monitoring Media Project – GMMP)*, sostenuto da un network globale, l'*Associazione Mondiale per la Comunicazione Cristiana (World Association for Christian Communication – WACC)*, che promuove la comunicazione per il cambiamento sociale.

L'ultimo rapporto, pubblicato nel novembre 2015, è stato a più riprese dissezionato dalla stampa che si è limitata soltanto a riportare dati statistici, peraltro forniti nel rapporto in italiano contenuto nel documento, piuttosto che commentare un quadro generale di gran lunga più complesso.

Nella sezione dedicata alle singole nazioni, e dunque anche quella in italiano, si trovano riassunte tutte le informazioni generali del progetto paese per paese.

Nel presente contributo si è voluto invece presentare la traduzione di due prefazioni al GMMP, il primo della ricercatrice irlandese Margaret Gallagher, il secondo della sudafricana, sottosegretaria dell'ONU e Direttrice Esecutiva delle Donne delle Nazioni Unite, Phumzile Mlambo-Nguka.

Per dimostrare quanto la disparità di genere produca effetti negativi sulla cultura di un intero paese, si è scelto di riportare, nell'ultima parte del contributo denominata “Appendice statistica”, alcune tabelle che illustrano la situazione in due paesi europei le cui economie sono spesso poste a confronto tra loro, l'Italia e la Germania<sup>5</sup>.

### Premessa generale di Margaret Gallagher<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Si veda <https://www.manageritalia.it/it/attualita/corsi-lingua-inglese> (ultimo accesso 5 giugno 2018).

<sup>5</sup> Monia Azzalini e Claudia Padovani, dell'Osservatorio di Pavia, sono state le coordinatrici per l'edizione italiana del GMMP 2015. [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/national/Italy.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Italy.pdf). Si vedano anche <https://www.key4biz.it/News-2010-01-13-Contenuti-firmatarie-appello-tv-contratto-servizio-rai-194970/>; <https://27esimaora.corriere.it/> e <http://giulia.globalist.it/>. Ultimo accesso 5 giugno 2018.

<sup>6</sup> Margaret Gallagher, *Preface a Global Media Monitoring Project 2015*. [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/global/gmmp\\_global\\_report\\_en.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf), pp. 1-2 (ultimo accesso 1 giugno 2018).

Ogni cinque anni, a partire dal 1995, un numero crescente di studiosi, attivisti, professionisti dei media e decisori politici (policy-maker) di tutto il mondo ha atteso con impazienza e trepidazione i risultati del *Progetto Globale di Monitoraggio dei Media*. L'edizione del 2015, che ha visto la partecipazione record di 114 paesi, era attesa con ancora maggior interesse. Nel 2015 ricorre infatti il ventesimo anniversario della nascita della *Piattaforma d'Azione di Pechino* (*Beijing Platform for Action – BPfA*) fatto che ha generato grande attenzione. Due decenni dopo che la BPfA ha descritto i media come una delle 'aree prioritarie in cui un intervento è urgente' per il raggiungimento dell'uguaglianza di genere e i diritti umani delle donne, a che punto siamo? I risultati del GMMP forniscono qualche risposta in tal senso.

La *Piattaforma d'Azione di Pechino* affonda le sue radici in un'analisi femminista sulla distribuzione iniqua del potere. L'idea della piena partecipazione e l'accesso ad ogni forma di potere alle donne è implicita negli obiettivi e nelle azioni strategiche della BPfA, compresi quelli relativi ai media. I media rappresentano un potere non semplicemente in quanto istituzioni culturali o commerciali che selezionano e rappresentano la realtà sociale e politica. Di gran lunga più importante è infatti il loro potere simbolico, la loro abilità di plasmare ciò che si percepisce come normale e individuare quali divisioni sociali sono accettate o date per scontate. Tale potere simbolico significa che i media possono legittimare relazioni sociali e politiche esistenti, inclusa la disparità di genere. Perciò i media, sia per la loro potenza che per la loro capacità di definire i meccanismi di potere, sono fondamentali quando si analizza il modo in cui lo status delle donne e la disparità di genere vengono rappresentate, comprese e potrebbero essere modificate. Il modo in cui le donne e gli uomini sono rappresentati nei media è dunque un indicatore chiave del progresso verso la parità di genere e la realizzazione dei diritti umani delle donne. Concentrandosi sulla visibilità e la voce delle donne nei mezzi di informazione di tutto il mondo negli ultimi venti anni, il GMMP ha assemblato un corpus di dati che traccia la distanza ad oggi percorsa, e quella che resta da percorrere.

I risultati presentati in questo rapporto GMMP del 2015 sono preoccupanti. Se nel decennio 1995-2005 era stato registrato un lieve ma costante aumento della visibilità delle donne nell'informazione,

nella decade successiva, dal 2005 al 2015, si è assistito a una fase di stagnazione.

Dal 2010 non si è registrato alcun cambiamento nei ruoli decisionali nell'informazione nei media tradizionali (giornali, radio, televisione), attestatasi al 24%. Parimenti, nessun cambiamento si è poi avuto dal 2005, anno in cui le donne rappresentavano il 23% dei giornalisti.

I dati relativi ai nuovi media digitali (le news via internet e twitter) non sono confortanti. Anche qui, al 2015, le donne rappresentavano soltanto il 26% del totale nell'informazione.

In tutti i mezzi di comunicazione soltanto il 10% del totale delle storie trattate nelle notizie vedevano le donne protagoniste, esattamente la stessa percentuale del 2000. Dal 2005 la percentuale delle storie raccontate da donne si è bloccata al 37% e non si è registrato alcun progresso nella proporzione di notizie che sfida gli stereotipi di genere, soltanto il 4% del totale nel 2015. I dati rivelano delle variazioni significative a livello regionale e la situazione globale non appare totalmente negativa. Ad esempio, nel 2015 il numero delle donne rappresentate nell'informazione come vittime, o nel loro status familiare risulta inferiore al dato del 2000, ma è comunque di due o tre volte superiore a quello degli omologhi uomini.

Complessivamente, i risultati dettagliati del rapporto GMMP del 2015 presentano un quadro nel quale le disparità di genere nella distribuzione del potere appaiono radicate e validate, e in cui gli stereotipi di genere sono replicati e rafforzati dall'informazione mediatica a livello mondiale. L'aspetto del rapporto che fa maggiormente riflettere è la stagnazione. Per quale ragione il seppur lento progresso registrato nel decennio successivo al 1995 non è continuato? La battuta d'arresto dal 2005 è forse da attribuire a un rallentamento dell'attivismo nelle politiche di genere nei media, a una riduzione di opportunità di formazione professionale all'interno delle organizzazioni legate ai media, a un allentamento della pressione sulle politiche editoriali sulla parità di genere, a un arretramento a livello di dibattito pubblico sulla necessità di accertare la responsabilità dei media? Sebbene il GMMP non permetta di rispondere a tali quesiti, il suo indispensabile contributo fornisce di certo una consistente risposta alla costante, ma non veritiera, affermazione che la politica per la parità di genere sia stata adottata dai media e che 'le cose sono cambiate'.

In realtà le questioni legate ai media restano al margine di molte agende politiche che dovrebbero promuovere la parità di genere. A venti anni da Pechino, il progresso tecnologico ha contribuito a rafforzare, nei media e nella comunicazione in maniera anche più consistente, la distribuzione del potere in base al genere e la sua negoziazione. Eppure all'interno delle regolari revisioni quinquennali dell'implementazione del BPfA, le questioni relative ai media sono quasi scomparse. Sebbene tutte le indagini, a livello internazionale, che hanno analizzato gli ostacoli che impediscono alle donne il raggiungimento dei loro diritti asseriscano l'importanza di un cambiamento di atteggiamento, di sensibilità e la trasformazione degli stereotipi, la necessità di introdurre un cambiamento nei media e nei sistemi di comunicazione è raramente al centro del dibattito. Cosa è accaduto all'idea dei media come una delle 'aree prioritarie in cui un intervento è urgente'?

Risulta evidente nel GMMP del 2015, che la necessità di un'azione sui media non è meno urgente ora rispetto a due decenni fa.

Il rapporto 2015 colloca, giustamente, il GMMP nella sua totalità, all'interno di un quadro di responsabilità dei media nei confronti delle donne.

Lo sviluppo tecnologico, la deregolamentazione e la commercializzazione, unitamente alla 'libertà dei media', sono spesso considerate in conflitto con la richiesta dell'assunzione di questa responsabilità. Eppure è necessario non confondere la responsabilità con il controllo, o pensare che essa sia incompatibile con la libertà. Affinché una responsabilità possa essere accertata, si rende necessaria una qualche risposta su quel che i media producono. E i media devono porsi in ascolto. Per 20 anni il GMMP ha fornito una risposta in tal senso, ma a quanto pare i media hanno prestato soltanto un minimo di attenzione, ma non abbastanza.

Premessa della Sottosegretaria delle Nazioni Unite e Direttrice Esecutiva delle Donne delle Nazioni Unite Phumzile Mlambo-Nguka

I media hanno il grande potere di plasmare la nostra visione del mondo, ciò che pensiamo e come agiamo. Dovrebbero rappresentare un esempio di parità di genere, dipingendo le donne in una pluralità di ruoli e situazioni, in ogni possibile ambito. Eppure, nella maggior

parte dei casi, i media stanno andando nella direzione opposta. In un'epoca in cui pensiamo che i media digitali possano trasmettere le notizie in maniera più veloce, il fatto che il contenuto dei messaggi non si sia evoluto con la stessa velocità del mezzo che le trasmette, costituisce un problema.

Dal 1995 il GMMP, a intervalli quinquennali, ha misurato il ritmo del cambiamento nella rappresentazione e nella partecipazione delle donne nei media. I risultati acquisiti nel 2015, in più di 100 paesi, confermano un congelamento del progresso.

Le donne appaiono come soggetti nell'informazione televisiva, radiofonica e nei giornali soltanto per un quarto del tempo, e solo nel 19% dei casi in veste di esperte. La presenza delle donne nell'informazione è superiore rispetto al passato, ma esse rappresentano ancora soltanto il 37% circa del totale.

Il GMMP, che le *Donne delle Nazioni Unite*<sup>7</sup> (*UN Women*) sono orgogliose di sostenere per la seconda volta, fornisce un contributo di valore inestimabile che conferma, con dati reali, quanta strada ci sia ancora da fare in tutto il mondo.

I risultati dell'indagine sono un campanello d'allarme per le aziende del settore e per le redazioni dei media. La discriminazione di genere priva l'informazione della ricchezza di prospettiva offerta dalle donne, e limita il suo ruolo nella creazione di una maggiore consapevolezza nel pubblico di tutto il mondo. Oggi siamo coscienti del fatto che il modo in cui le donne vengono rappresentate nell'informazione condiziona profondamente i comportamenti a livello sociale e rafforza i tradizionali ruoli di genere. Questa consapevolezza implica una responsabilità.

Per i sostenitori della parità di genere, i dati del GMMP forniscono materiale importante per la discussione su e con l'industria dei media. È necessario utilizzare questi dati per invitare i vertici dei media a definire e implementare l'agenda per l'azione, individuando obiettivi specifici, il cui progresso sia monitorato in maniera sistematica.

Alcune organizzazioni del settore dei media hanno proattiva-

---

<sup>7</sup> UN Women, l'Entità delle Nazioni Unite per l'uguaglianza di genere e l'*empowerment* delle donne, è un ente delle Nazioni Unite che lavora per favorire il processo di crescita e sviluppo della condizione delle donne e della loro partecipazione pubblica.

mente impiegato più donne in posizioni apicali e hanno ampliato lo spazio dedicato alle donne all'interno della loro copertura mediatica. Lex redattore capo di Bloomberg, Matt Winkler, ha definito tale obiettivo un imperativo aziendale.

Cresce anche il numero dei network che promuovono, in maniera proattiva, la parità di genere nei e attraverso i media. L'*Alleanza Globale su Gender e Media (Global Alliance on Gender and Media)*, un'ampia coalizione di attori, offre importanti opportunità per il progresso e la guida del piano d'azione assieme alle organizzazioni mediatiche.

E proprio in occasione del ventesimo anniversario della *Piattaforma d'Azione di Pechino*, le *Donne delle Nazioni Unite* hanno costituito una struttura in continua crescita di canali mediatici finalizzata all'eliminazione della discriminazione di genere nella creazione della conoscenza e nella formazione dell'opinione pubblica.

I dati e il monitoraggio sono cruciali per modificare lo status quo ed è necessario continuare a fornire le prove, sia nelle singole redazioni che attraverso il punto di vista unico offerto dal GMMP e ricerche simili.

Le nuove rilevazioni dovranno tenere conto, ovviamente, della correlazione tra la presenza delle donne nelle redazioni e la copertura delle donne nell'informazione.

Le Donne delle Nazioni Unite auspicano che il termine ultimo per il raggiungimento della parità di genere sia il 2030. Sappiamo che ciò è possibile e che il successo di tale iniziativa dipende da importanti collaborazioni come quella con i media.

Le donne e le ragazze rappresentano metà dell'umanità. Dedicare lo stesso tempo e attribuire lo stesso peso alle loro storie costituisce un contributo importante nella creazione di un mondo migliore e più libero, per ciascuno/a di noi.

Appendice statistica (Italia-Germania)<sup>8</sup>

GMMP 2015 Country Data List.xls [modalità compatibilità] - Excel

AVVISO DI SICUREZZA. Le macro sono state disabilitate. Abilita contenuto

News subjects in television, radio and newspapers												
2015												
Print												
Radio												
Female												
Male												
Female												
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Gabon	07%	34	3%	1	100%	9	0%	0	0%	0	0%	0
Georgia	23%	23	77%	76	32%	13	68%	28	30%	12	30%	12
Germany	28%	85	71%	304	50%	10	50%	10	43%	10	43%	10
Ghana	21%	32	79%	117	13%	3	87%	20	22%	2	22%	2
Grenada	51%	19	49%	18	48%	10	52%	11	0%	0	0%	0
Guatemala	31%	54	69%	118	40%	6	60%	9	22%	2	22%	2
Guyana	31%	16	69%	42	38%	9	64%	16	0%	0	0%	0
Haiti	0%	0	100%	1	33%	1	67%	2	0%	0	0%	0
Hungary	21%	8	79%	31	20%	5	80%	20	22%	2	22%	2
Iceland	34%	12	66%	23	6%	2	94%	31	14%	1	14%	1
India	25%	65	75%	191	0%	0	0%	0	15%	0	15%	0
Indonesia	26%	18	74%	50	0%	0	0%	0	15%	0	15%	0
Israel	22%	42	78%	147	16%	10	84%	52	29%	18	29%	18
Italy	32%	75	75%	284	21%	12	79%	46	20%	12	20%	12
Jamaica	41%	108	59%	154	30%	57	70%	127	23%	46	23%	46

GMMP 2015 Country Data List.xls [modalità compatibilità] - Excel

AVVISO DI SICUREZZA. Le macro sono state disabilitate. Abilita contenuto

Sex of presenters, reporters and news subjects												
Reporter												
Subjects												
Female												
Male												
Female												
Male												
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Gabon	0%	0	100%	18	98%	43	2%	1				
Georgia	80%	139	20%	34	28%	103	72%	262				
Germany	36%	31	64%	56	33%	119	67%	246				
Ghana	36%	36	64%	65	21%	55	79%	208				
Grenada	25%	1	75%	3	50%	29	50%	29				
Guatemala	49%	42	51%	44	30%	71	70%	166				
Guyana	25%	1	75%	3	33%	28	67%	58				
Haiti	75%	3	25%	1	20%	1	80%	4				
Hungary	41%	25	59%	36	21%	57	79%	211				
Iceland	31%	23	69%	51	18%	19	82%	84				
India	46%	35	54%	41	21%	87	79%	320				
Indonesia	11%	1	89%	8	23%	23	77%	78				
Israel	31%	42	69%	92	24%	108	76%	338				
Italy	38%	88	61%	90	23%	129	77%	474				
Jamaica	45%	30	57%	39	36%	169	64%	307				

Storie che effettivamente sfidano gli stereotipi [media tradizionali]

<sup>8</sup> “Country Reports”. <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports> (ultimo accesso 7 giugno 2018).

Tradurre per (dis)seminare

GMMP 2015 Country Data Lists.xls [modalità compatibilità] - Excel

AVVISO DI SICUREZZA Le macro sono state disabilitate. Abilita contenuto

1  
2 **Stories that clearly challenge stereotypes**  
3  
4  
5  
6  
7 **2015**

	Agree		Disagree		Ither agree nor disagr		Do not know	
	%	N	%	N	%	N	%	N
44 Estonia	1%	1	99%	155	0%	0	0%	0
45 Ethiopia	0%	0	100%	9	0%	0	0%	0
46 Fiji	5%	3	86%	51	0%	5	0%	0
47 Finland	1%	2	97%	179	0%	0	2%	3
48 France	1%	7	18%	91	61%	312	20%	105
49 Gabon	25%	16	58%	38	0%	0	17%	11
50 Georgia	2%	8	81%	266	17%	55	0%	0
51 Germany	3%	3	32%	55	66%	114	1%	1
52 Ghana	7%	10	93%	140	1%	1	0%	0
53 Grenada	7%	3	83%	35	2%	1	7%	3
54 Guatemala	7%	9	91%	122	2%	3	0%	0
55 Guyana	1%	1	97%	74	0%	0	1%	1
56 Haiti	40%	2	60%	3	0%	0	0%	0
57 Hungary	1%	1	61%	69	38%	43	0%	0
58 Iceland	1%	1	97%	92	2%	2	0%	0
59 India	0%	12	41%	76	47%	87	0%	12
60 Indonesia	1%	1	46%	59	47%	60	6%	7
61 Israel	1%	1	95%	129	4%	6	0%	0
62 Italy	0%	11	59%	81	41%	73	1%	1

Media: 36,93555556 Conteggio: 10 Somma: 347

GMMP 2015 Country Data Lists.xls [modalità compatibilità] - Excel

AVVISO DI SICUREZZA Le macro sono state disabilitate. Abilita contenuto

1  
2 **Internet, Twitter - Stories that clearly challenge stereotypes**  
3  
4  
5  
6  
7 **2015**

	Internet				Twitter			
	Agree	Disagree	Iagree nor do not know	do not know	Agree	Disagree	Iagree nor do not know	do not know
48 Finland	0	40	0	2	1	103	0	1
49 France	7	99	21	5	10	84	68	3
50 Gabon	0	0	0	0	0	0	0	0
51 Georgia	5	59	0	0	0	34	1	0
52 Germany	3	33	33	17	8	15	63	13
53 Ghana	0	0	0	0	0	0	0	0
54 Grenada	0	0	0	0	0	0	0	0
55 Guatemala	0	9	0	0	3	74	0	0
56 Guyana	0	0	0	0	0	0	0	0
57 Haiti	2	0	0	0	0	0	0	0
58 Hungary	0	19	7	0	0	0	0	0
59 Iceland	2	88	1	0	0	0	0	0
60 India	19	49	0	0	0	0	0	0
61 Indonesia	0	0	0	0	0	0	0	0
62 Israel	1	36	0	0	0	0	0	0
63 Italy	0	81	0	0	0	39	101	0
64 Jamaica	3	17	0	0	0	8	9	0
65 Japan	0	0	0	0	0	0	0	0

Media: 36,935 Conteggio: 10 Somma: 343

Storie che effettivamente sfidano chiaramente gli stereotipi  
- Internet, Twitter

