

Il monitoraggio della rappresentazione della figura femminile nella programmazione televisiva Rai – Anno 2019

Sintesi delle principali evidenze

Il monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile nella programmazione Rai è realizzato in ottemperanza a quanto previsto dal Contratto di servizio 2018-2022 che obbliga l'Azienda ad assicurare “[...] *nell’ambito dell’offerta complessiva, diffusa su qualsiasi piattaforma e con qualunque sistema di trasmissione, la più completa e plurale rappresentazione dei ruoli che le donne svolgono nella società, nonché la realizzazione di contenuti volti alla prevenzione e al contrasto della violenza in qualsiasi forma nei confronti delle donne*” (Art. 9. Parità di genere, comma 1).

Il Contratto di Servizio richiede altresì alla Concessionaria *di realizzare un monitoraggio che consenta di verificare sia “la rappresentazione non stereotipata del ruolo della donna e della figura femminile nei diversi ambiti della società”* (Art. 25 comma 1, lett. p) ii)) e di *“promuovere, nella programmazione, il valore dei principi di non discriminazione e della parità tra gli uomini e le donne, [...]”* (Art. 25 comma 1, lett. q) i); sia di *“verificare il rispetto della parità di genere nella programmazione complessiva.”* (Art. 9. Parità di genere, comma 2, lett. c).

Un tema così complesso e sfaccettato, come quello della rappresentazione della figura femminile, ha spinto Rai a sviluppare una responsabilità editoriale sempre maggiore nei confronti del pubblico e a realizzare sistemi di monitoraggio sempre più accurati e tempestivi, che consentano di intervenire in tempo reale, se necessario, sulla programmazione. Questo allo scopo di veicolare contenuti sempre più attenti all’opinione femminile e liberi da stereotipi, affinché il servizio pubblico contribuisca fattivamente ad una maggiore consapevolezza dell’importanza di questi temi presso l’opinione pubblica, incrementandone il livello di attenzione e contribuendo al contrasto di ogni deleterio fenomeno discriminatorio o, peggio ancora, di violenza nei confronti delle donne.

Al fine di raggiungere questi importanti obiettivi Rai si è dotata di un sistema di monitoraggio della programmazione basato, su una articolata metodologia di ricerca:

1. una **ricerca continuativa quali-quantitativa, basata sull’analisi dei contenuti**, su un campione rappresentativo della programmazione delle tre reti tv generaliste, ed effettuata da **ricercatori specializzati**, con esperienza sui media audiovisivi, in grado di restituire anche una segnalazione tempestiva di eventuali possibili casi critici per permettere un immediato intervento editoriale da parte di Rai.
2. una **rilevazione quali-quantitativa**, volta a rilevare il vissuto e le attese della popolazione rispetto al tema complessivo della rappresentazione della figura femminile, indagando nello specifico il percepito rispetto all’atteggiamento dei *media* in generale e della Rai come media company di servizio pubblico in particolare, nei confronti di questo tema.
3. una **rilevazione quantitativa e continuativa del percepito del pubblico**, svolta all’interno della rilevazione **Qualitel** sulla programmazione delle tre reti tv generaliste e sulla parte più rilevante, in termini di audience, dell’offerta di Rai⁴. La ricerca è condotta sul pubblico a cui viene richiesto

di esprimere una valutazione, con un voto su una scala da 1 a 10, sulla corretta rappresentazione della figura femminile, all'interno di ciascun programma.

4. **Una rilevazione quantitativa sulla popolazione**, svolta nell'ambito della rilevazione semestrale di **Corporate Reputation** tramite specifiche domande all'interno del questionario, attraverso le quali viene chiesto di esprimere un giudizio su quanto l'offerta tv Rai rappresenti le donne in modo appropriato e rispettoso.

L'analisi dei contenuti condotta dagli specialisti del settore

L'attività di monitoraggio, svolta dalla Direzione Marketing della Rai in collaborazione con CARES – Osservatorio di Pavia, ha l'obiettivo di analizzare le modalità di rappresentazione della figura femminile all'interno dei programmi Rai, ancorando le categorie di analisi agli standard internazionali di settore e segnalando a Rai proposte di criticità, possibili violazioni e buone pratiche. La rilevazione è stata condotta su un campione di **1.100 trasmissioni**, riconducibili a 11 generi di programmi televisivi. Le trasmissioni del campione sono state selezionate tenendo in considerazione il peso percentuale di ciascun genere sul totale delle trasmissioni e adottando anche parametri adattivi di selezione qualitativa, dando quindi priorità a programmi – come ad esempio quelli di intrattenimento e di approfondimento informativo - tradizionalmente più esposti a elementi di criticità in termini di rappresentazione femminile e/o di rappresentanza di genere. L'approccio di studio prevede l'integrazione dell'analisi del contenuto con l'analisi del discorso, per meglio valutare le interazioni tra i diversi aspetti di un programma, compreso il non verbale, considerate anche le peculiarità di genere, formato e contesto comunicativo.

I risultati dell'analisi sulla programmazione dell'anno 2019

Sul campione di 1.100 trasmissioni Rai monitorate dal punto di vista dei contenuti:

- **il 99,7% (1.097 trasmissioni) è totalmente rispettoso della dignità della persona.** Solo nello 0,3% (3 trasmissioni¹) è stata segnalata una qualche forma di lesione effettiva della **dignità femminile**, essendo presenti violazioni della dignità delle donne in forma di erotizzazione della violenza contro le donne e strumentalizzazione del corpo femminile, non stigmatizzati all'interno del programma stesso.
- **il 99,7% (1.097 trasmissioni) è totalmente rispettoso dell'identità di genere.** Solo nello 0,3% (3 trasmissioni²) è stata segnalata una lesione dell'identità di genere, manifestatasi con forme di sessismo benevolo e/o grave non stigmatizzate nel programma.

Nella maggior parte dei casi, le lesioni della dignità femminile e dell'identità di genere che vengono messe in scena sono strumentali ad una narrazione di condanna o denuncia del fenomeno e concorrono pertanto a promuovere buone pratiche sul tema.

¹ Di cui una registrata anche come violazione dell'identità di genere.

² I tre casi sono gli stessi registrati come violazioni della dignità della persona nell'ambito del monitoraggio sulla coesione sociale.

Come dimostrato dai dati prodotti, solo in una percentuale davvero esigua (5 trasmissioni su 1.100), sono state osservate, a detta dei ricercatori di Cares, lesioni ingiustificate sul piano narrativo, prive di distinguo o prese di distanza, gratuitamente volgari, non compensate da pronti interventi riparatori, insistite, ripetute più volte nella stessa trasmissione o in altre puntate/episodi dello stesso programma.

Sullo stesso campione, da un punto di vista di quantificazione della **presenza delle donne** nei programmi Rai, questo dato, ancorché all'apparenza basso, è invece in linea o superiore con quanto generalmente accade a livello europeo: i risultati sulla distribuzione di uomini e donne nelle trasmissioni Rai 2019 confermano la cosiddetta "regola del terzo", evidenziando una rappresentanza di genere complessivamente sbilanciata a favore degli uomini, che costituiscono il 63,7% delle 18.688 presenze registrate, contro il 36,3% di donne, con un trend comunque complessivamente in crescita negli ultimi cinque anni. Tale risultato è generalmente motivato non da scelte discriminatorie, quanto piuttosto dalla necessità di raccontare il presente secondo i personaggi che la società fa emergere.

Nella media degli altri servizi pubblici europei, inoltre, si osservano posizioni confrontabili e, in qualche caso, più basse dei valori Rai; la percentuale di donne in video, è infatti pari al 34% in Belgio (dati 2017) e al 30% nel Regno Unito (dati 2016).

La presenza femminile varia però sensibilmente a seconda dei generi Tv e dei ruoli ricoperti nel programma. I programmi di Factual, le Fiction e i programmi di Servizio, Intrattenimento, Cultura, Scienza, Ambiente e Attualità, tutti con percentuali femminili sopra la media complessiva, sono più bilanciati e inclusivi dei programmi di Approfondimento informativo, dei TG e delle Rubriche sportive; genere, quest'ultimo, che si conferma molto maschile nelle scelte editoriali, almeno parzialmente spiegate dalla passione degli italiani per il calcio maschile.

Quanto ai ruoli, si osserva una prossimità all'equilibrio, con elevate percentuali di donne:

- 1) alla conduzione dei programmi, con il 49,6% di donne alla conduzione e il 51,8% alla co-conduzione
- 2) nella redazione delle diverse testate giornalistiche, dove le donne rappresentano il 43,6% fra gli inviati e i corrispondenti rilevati;
- 3) nel cast delle Fiction, dove le protagoniste sono il 42,2%, le co-protagoniste il 48,7% e le comparse il 41,6%;
- 4) fra le persone comuni, dove le donne raggiungono il 44,6%.

Viceversa, si registrano elevati sbilanciamenti tra:

- 1) i politici, dove le donne sono soltanto il 18,1%;
- 2) i portavoce, donne solo nel 22% dei casi;
- 3) gli esperti, donne sono nel 24,8% dei casi;
- 4) le numerose celebrità ospiti dei programmi, nella maggior parte dei casi uomini (66,9% vs il 33,1% di donne).

La correlazione infine, fra generi e argomenti dei programmi *factual-based* evidenzia asimmetrie rilevanti e tradizionali: le donne sono scarsamente presenti negli argomenti più frequentemente trattati nei programmi TV fatta eccezione per argomenti di arte, cultura e intrattenimento, questioni

di medicina e salute, notizie o problemi di criminalità e violenza, dove, benché minoritarie, raggiungono percentuali sopra la media. In particolare, sono marginali nelle notizie di sport (16,9%) e nell'agenda politica (19,6%).

Rispetto al profilo dominante nella programmazione Rai - rappresentato da uomini, adulti, eterosessuali, di estrazione borghese, etnia occidentale e religione cattolica - le donne si differenziano in modo abbastanza stereotipato:

- sono più giovani degli uomini – in particolare se conduttrici o co-conduttrici e giornaliste;
- più spesso degli uomini hanno una presenza socialmente e professionalmente anonima, non esplicitata (19,1% vs 9%),
- meno spesso degli uomini rappresentano il mondo dello sport (2% vs 6,1%), della politica (3,7% vs 9,3%), dei media (3,8% vs 6,3%), dell'imprenditoria (2,8% vs 6,1%) e le forze dell'ordine (1,6% vs 3,5%)
- più di frequente hanno il volto della madre e/o casalinga (4,3% vs lo 0,9% degli uomini padri e/o che si occupano della casa) o della studentessa (7,3% vs 3,5%);
- rispetto agli uomini rappresentano meno il mondo dell'alta borghesia – che rimane la classe socio-economica dominante – e più la classe media impiegatizia, la classe operaia urbana e la marginalità socio-economica (persone disoccupate, inabili al lavoro, che percepiscono sussidi o altro).

Oltre a queste asimmetrie tradizionali e stereotipiche, il monitoraggio evidenzia un risultato interessante: se nel 2018, le donne rappresentavano più degli uomini il volto di un nuovo immaginario TV, dove si stavano pian piano facendo spazio identità etniche e religiose, di orientamento sessuale e (dis)abilità diverse da quelle dominanti, nel 2019 questo risultato è confermato solo per la dimensione religiosa e di abilità: le donne, relativamente ai casi in cui tale caratteristica è esplicitata da elementi narrativi e di contesto, rappresentano più degli uomini identità religiose diverse da quella cattolica, prevalente, in particolare ebraica, protestante e musulmana, e le persone disabili; ma per quanto riguarda l'identità etnica, nella maggior parte dei casi hanno il volto della donna occidentale, e, quanto all'orientamento sessuale e affettivo, sempre nelle situazioni in cui questo è desumibile, raramente sono omosessuali.

La programmazione Rai monitorata evidenzia infine un elevato grado di attenzione per le **questioni di genere**, in particolare la **violenza contro le donne**.

La violenza contro le donne continua ad avere un'ampia copertura e, nel corso del 2019, vede una evoluzione nel modo in cui viene trattata: dalla narrazione principalmente concentrata sulla cronaca di specifici casi di violenza, alla loro tematizzazione. Aumenta anche l'incidenza del tema fra le questioni di genere toccate, passando dal 29,1% del 2018 al 41,2% del 2019. Per quanto attiene alla correttezza con cui vengono trattati i temi di violenza contro le donne nella fiction e nelle cronache la valutazione viene sintetizzata attraverso un indice determinato sulla base di nove dimensioni che riguardano la narrazione, il linguaggio, le immagini, l'argomentazione delle cause e la rappresentazione delle persone coinvolte (vittime, colpevoli, testimoni). Nel 2019 il valore di tale indice di correttezza si conferma pari a +0,06% in un intervallo di valori compreso fra -1 (che corrisponde ad una trattazione molto scorretta/inadeguata) e +1 (molto corretta/adequata): un

risultato positivo ma poco più che sufficiente, indicatore della necessità di una maggiore accuratezza.

Rilevazione quali-quantitativa del percepito della popolazione

In affiancamento all'analisi contenutistica svolta da ricercatori esperti sul contenuto della programmazione, Rai svolge un ulteriore monitoraggio presso la popolazione volto a rilevarne il vissuto e le attese rispetto al tema complessivo della rappresentazione della figura femminile, indagando nello specifico il percepito nei confronti di questo tema rispetto all'atteggiamento dei *media* in generale e della Rai come media company di servizio pubblico in particolare.

Tale monitoraggio, precedentemente condotto con metodologie di rilevazione puramente qualitative (tipicamente con tecnica di discussione di gruppo-focus group), si è evoluto nel 2019 aggiungendo una dimensione anche quantitativa su campioni rappresentativi della popolazione di 18 anni e più, per indagare i vissuti, le attese, gli stereotipi e le attribuzioni di ruolo da parte dei generi (femminile e/o maschile), sia nei confronti del proprio che in quelli dell'altro genere, nonché le aspettative e i bisogni al riguardo, soddisfatti o meno, dal sistema dei media in generale, dalla media company di servizio pubblico e dai principali gruppi media confrontabili in particolare.

La rilevazione – realizzata per il 2019 in collaborazione con l'istituto BVA-Doxa - si è articolata quindi in 3 fasi:

1. analisi qualitativa (tramite colloqui individuali "at home") per comprendere, una volta concettualizzato e inquadrato il problema in una prospettiva generale, quali siano gli elementi più rilevanti per il pubblico rispetto alla rappresentazione della figura femminile e quali le aspettative nei confronti del servizio pubblico;
2. analisi quantitativa (tramite questionari autocompilati) per ottenere una misurazione del peso e della consistenza di quanto emerso nella fase qualitativa;
3. elaborazione complessiva dei risultati delle due fasi.

I risultati dell'analisi sulla programmazione dell'anno 2019

La società attuale risulta essere caratterizzata dalla compresenza di numerosi modelli di riferimento e da una rappresentazione di genere sempre più sfaccettata; se da un lato infatti coesistono molti modelli di *donna* (mamma tradizionale dedita alla famiglia; mamma moderna che cerca di coniugare famiglia/lavoro/interessi; donna indipendente, donna flessibile nei vari momenti della vita...), grazie alla maggiore facilità della donna ad *adattarsi alla complessità* della società di oggi e a plasmare il proprio modo di essere e il proprio ruolo, dall'altra si nota una difficoltà dell'uomo a declinare in "modelli" il cambiamento della società: le cose cambiano ma mancano le definizioni per descrivere i nuovi modelli maschili (padre di famiglia; carrierista ambizioso; uomo femminilizzato...)

L'analisi sul pubblico ha rilevato come a fianco ai vecchi stereotipi di genere chiaramente pregiudiziali (specie per la donna nel contesto lavorativo), siano emersi nuovi stereotipi: modelli che, nel tentativo di superare dei cliché, sono diventati stereotipi a loro volta:

- la donna deve lavorare per essere realizzata

- l'assoluta flessibilità dei ruoli in famiglia
- il tema del genere sganciato da altre tematiche sociali
- il linguaggio conflittuale che contrappone i generi

Gli ambiti sociali in cui gli stereotipi di genere sono più evidenti sono ancora la famiglia e il lavoro:

- la famiglia tradizionale è ancora un modello che dà sicurezza
- il lavoro è ancora un ambito difficile in cui, nonostante gli indiscutibili progressi, permangono molti stereotipi di genere lesivi per la donna (il 65% degli intervistati riconosce la «*scarsa presenza di donne nei posti di potere*») ma anche - seppure secondariamente - per l'uomo (secondo il 60% degli intervistati «*se l'uomo non lavora perde il suo ruolo nella società*»)

Accanto a questi permangono altri stereotipi di genere: l'aspetto esteriore come primo criterio di valutazione della donna (71%), il tabù dell'età (66,5%).

I media, nel loro complesso, non sembrano essere particolarmente efficaci nel rispettare la figura femminile e dare un contributo attivo nel superare le discriminazioni. Solo il 43,3% del campione ritiene che i mezzi di comunicazione siano rispettosi della figura femminile e, allo stesso modo, il ruolo positivo dei mezzi di comunicazione nel superare le discriminazioni e i pregiudizi sulla figura femminile nella nostra società è riconosciuto solo dal 44,9% degli intervistati.

Fra i diversi media è comunque la televisione a mantenere un ruolo di primaria importanza nel contributo a superare le discriminazioni e pregiudizi sulla figura femminile (61,5%) e Rai, in particolare, è prima fra gli editori tv nel percepito del pubblico per l'offerta di programmi rispettosi della figura femminile (il 68,9% del campione ritiene che il servizio pubblico abbia un'offerta molto/abbastanza rispettosa) e per l'impegno effettivo nel contrasto alle discriminazioni e ai pregiudizi (Rai è molto/abbastanza impegnata per 66,8% degli intervistati).

La Rai nel suo complesso cerca di restituire una visione quanto più possibile variegata e rappresentativa di tutte le possibili situazioni in cui può trovarsi a vivere la donna contemporanea.

Relativamente ai generi televisivi, i telegiornali e i programmi di informazione, approfondimento e attualità sono quelli che, secondo il pubblico, sono più rispettosi della figura femminile (rispettivamente 72,8% e 68,7% molto/abbastanza rispettosi) e che, più degli altri, contribuiscono al superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulle donne nella nostra società (rispettivamente 68,7% e 62,1%). I talent show, al contrario, sono percepiti come più critici: meno del 50% degli intervistati li considera sufficientemente rispettosi della figura femminile e in grado di contribuire al superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulle donne.

Da un punto di vista più qualitativo emerge una sostanziale differenza tra il modo in cui le donne vengono «raccontate» e il modo in cui le stesse vengono «rappresentate» nella programmazione Rai. Se nei programmi di informazione, attualità e approfondimento emerge l'impressione di un «racconto» poco in sintonia con i tempi e col sentire del pubblico attraverso un linguaggio che tende (ancora) a contrapporre i generi maschile e femminile esacerbando differenze e conflitti, nella «rappresentazione» dei generi all'interno dei programmi fiction, intrattenimento e factual, emerge

invece l'impressione di una maggiore varietà ed equilibrio e, comunque, di una buona coerenza con la poliformità della società di oggi.

In particolare, nell'intrattenimento, genere che per natura si presta più facilmente ad incrinature sulla rappresentazione di genere a causa delle finalità di disimpegno che creano un territorio meno controllato e più soggetto a cliché di genere, Rai appare controllata, sobria e corretta, mettendo difficilmente in scena toni e modelli femminili – o dinamiche uomo/donna – scomposti o dubbi.

Il pubblico riconosce la “donna Rai” come colta ed educata, saggia ed equilibrata, affidabile e adeguata ad ogni situazione, mai troppo «leggera» o eccessiva ma, di conseguenza, a volte tiepida e noiosa, poco sorprendente e stuzzicante; **anche nel disimpegno il pubblico riconosce la capacità di Rai di adottare una logica formale e razionale** che però, talvolta, viene percepita come addirittura troppo *politically correct*: infatti, secondo il 69,4% del campione Rai dovrebbe presentare figure femminili più spontanee ed emotivamente coinvolgenti, e non solo preparate, serie e per bene.

In sintesi, il ruolo di servizio pubblico di Rai e il suo impegno educativo e sociale attraverso una programmazione equilibrata, corretta per contenuti e linguaggi e attenta ad evitare visioni limitative o penalizzanti della figura femminile, è ampiamente riconosciuto e apprezzato dal pubblico che addirittura percepisce anche un'impressione di freddezza e poca autenticità nella rappresentazione femminile di Rai nella ricerca del *politically correct*, esprimendo forti attese per il potenziale contributo di Rai nel far evolvere la figura femminile, tramite interventi che aiutino a superare le barriere ancora esistenti. In altre parole, il pubblico ci chiede di essere almeno talvolta un po' meno corretti di quanto i canoni normalmente adottati suggeriscano.

L'analisi Qualitel e Corporate Reputation sul percepito del pubblico

La Direzione Marketing della Rai realizza da anni, in affiancamento alle suddette ricerche, una ulteriore rilevazione dell'opinione del pubblico rispetto alla rappresentazione della figura femminile all'interno della propria offerta.

Tale monitoraggio svolto sulla programmazione televisiva e radiofonica delle reti generaliste, e sulla parte più rilevante in termini di audience dell'offerta di Rai 4 e sul canale Rai Isoradio, per le sue caratteristiche di capillarità e continuità rappresenta un ulteriore irrobustimento del sistema di monitoraggio della figura femminile, che permette di intervenire nei casi in cui il giudizio del pubblico risulti non soddisfacente per i canoni del servizio pubblico.

In particolare, nell'ambito della ricerca Qualitel, viene posta ad un campione di spettatori di uno specifico programma una domanda, riguardante la capacità di essere rispettoso nei confronti delle donne, a cui rispondere con un voto su scala 1-10.

Per quanto riguarda il Qualitel TV i giudizi, espressi con un voto da 1 a 10, fanno emergere come la **rappresentazione delle donne sia ritenuta rispettosa** ottenendo, nella quasi totalità dei programmi, valori **superiori al 7**. I giudizi **appena più contenuti rispetto al 7** appaiono infatti estremamente limitati e si riferiscono prevalentemente a programmi di approfondimento informativo e di intrattenimento.

Sempre sul tema, si registrano valutazioni leggermente inferiori nell'ambito delle rubriche sportive dove, in particolare, le valutazioni più critiche sono espresse dalle donne.

Nel complesso, la **programmazione televisiva Rai** ottiene un giudizio pari a 7,8, con Rai 1 che è considerato il canale maggiormente rispettoso (7,9) e Rai 2 e Rai 3 con valutazioni altrettanto positive e pari rispettivamente a 7,7 e 7,8 e, in nessun caso, registra valutazioni inferiori alla sufficienza.

Per quanto riguarda il Qualitel Radio, i giudizi, espressi con un voto da 1 a 10, fanno emergere come la **rappresentazione delle donne sia ritenuta rispettosa**, ottenendo, nella quasi totalità dei programmi, valori **superiori al 7**.

Nel complesso, la **programmazione radiofonica Rai** ottiene un giudizio pari a 7,1, con, rispettivamente, Radio1 a 7,0, Radio2 a 7,3 e Radio3 a 6,9 e, in nessun caso, registra valutazioni inferiori alla sufficienza.

Anche all'interno della ricerca di **Corporate Reputation** viene svolta una rilevazione continuativa del percepito del pubblico su quanto l'offerta Rai rappresenti le donne in modo appropriato e rispettoso, caratteristica riconosciuta a Rai in misura maggiore rispetto ai principali editori nazionali. La valutazione di **6,3**, in una scala da 1 a 10, è in linea con il valore complessivo Rai dell'indice di Corporate Reputation, un risultato da giudicare in maniera positiva, considerando che si tratta di una valutazione che sintetizza l'opinione di un campione rappresentativo della popolazione italiana, quindi indistinto rispetto al consumo televisivo e, in generale, all'offerta Rai, di cui potrebbe non essere conoscitore adeguato, fruitore più o meno stabile o addirittura *rejector*. Ciò spiega anche la differenza rispetto ai valori ben più alti ottenuti sul tema in questione dalla rilevazione specifica Qualitel, dove l'analoga domanda è posta agli spettatori effettivi dell'offerta del servizio pubblico, con riferimento ad ogni singolo programma tv/radio, o a quanto emerge dalla ricerca qualitativa apposta sul percepito del pubblico, ampiamente descritta nell'apposita sezione, dove la valutazione del complesso di tematiche sottostanti (quali, a puro titolo esemplificativo, il contributo al superamento degli stereotipi e delle discriminazioni e l'attenzione alle tematiche di genere) è svolta in maniera organica e strutturata.

A tale proposito si vedano le considerazioni espresse nella sezione dedicata alla Corporate Reputation, sulla necessità di integrare, nelle prossime edizioni, la metodologia solo quantitativa della rilevazione della Corporate Reputation che, essendo basata su giudizi sintetici puramente numerici espressi da un pubblico non profilato secondo modelli di consumo mediatico e attitudine nei riguardi del servizio pubblico, non riesce più a cogliere in modo appropriato l'opinione pubblica su tematiche molto complesse come quelle riguardanti l'adeguatezza dell'offerta rispetto a tematiche di forte rilevanza sociale, come la rappresentazione della donna nei media contemporanei.

Per la documentazione completa relativa alle rilevazioni Qualitel Tv, Qualitel Radio e Corporate Reputation, si rimanda alle apposite sezioni.