

Il monitoraggio della rappresentazione della figura femminile nella programmazione televisiva Rai – Anno 2020 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 anche per l’anno 2020, conclusa una precedente sperimentazione biennale, la Direzione Marketing della Rai ha attivato un sistema sinergico di ricerca che permette una lettura integrata dei dati su tre aree di indagine strettamente connesse tra loro per riuscire ad assicurare, tramite la propria offerta, la più completa, adeguata e rispettosa rappresentazione sociale e di genere, garantire il pluralismo sociale e contribuire così alla creazione di coesione sociale nel Paese.

Rai si è dunque dotata di un sistema di monitoraggio della programmazione costituito da 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, 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 alle tematiche della rappresentazione della figura femminile, del pluralismo sociale e della coesione sociale, 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. specifici focus nell’ambito delle rilevazioni Qualitel e Corporate Reputation:
 - **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 e sull’offerta dei canali radiofonici Radio1, Radio2 e Radio3. 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.
 - **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.

Per la documentazione completa relativa alle rilevazioni Qualitel e Corporate Reputation si rimanda alle sezioni dedicate presenti sulle pagine del sito Trasparenza.

Il monitoraggio 2020 è stato svolto durante la crisi pandemica che è andata ad incidere su una ampia quota di popolazione, creando asimmetrie e amplificando tendenze e pressioni pre-esistenti. Ciò è vero anche per la condizione della donna, che ne è stata particolarmente colpita: il gender gap si è aggravato, le donne si sono ritrovate esposte e penalizzate su molteplici fronti, dai licenziamenti e rinunce lavorative, alla conciliazione tra smartworking e maggiori carichi familiari. Nella crisi legata al Covid le questioni relative alla figura della donna e alla parità di genere sono tornate prepotentemente alla ribalta, mettendo in luce come il percorso in atto verso effettive pari opportunità proceda a scatti, con improvvisi rallentamenti e accelerazioni, “scomparse e riapparizioni” all’interno del dibattito pubblico e dell’agenda dei temi.

L’analisi dei contenuti condotta da rilevatori specializzati

L’attività di monitoraggio, svolta dalla Direzione Marketing della Rai in collaborazione con ISIMM Ricerche srl, IZI spa ed Infojuice srl, 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 circa **1.600 trasmissioni**, in onda sulle tre reti generaliste, Rai 1, Rai 2, Rai 3 dalle 06:00 alle 02:00.

Rispetto al genere delle trasmissioni il campione risulta così composto secondo i seguenti macrogeneri: **telegiornali nazionali e regionali** (12,16% del campione); **rubriche dei telegiornali**

(11,29%); **rubriche sportive** (3,43%); programmi di **approfondimento informativo** (29,63%); programmi **culturali** (13,10%); programmi di **intrattenimento** (20,09%); **fiction di produzione RAI** (10,29%); nonché la totalità della **programmazione a carattere sociale** (spot delle campagne: “Rai per il Sociale”, spot della Presidenza del Consiglio dei Ministri; Pubblicità progresso, Agenzie sovranazionali e simili) **e dei programmi dell’accesso**, particolarmente rilevante in un anno segnato dalla pandemia COVID.

L’approccio di studio della programmazione 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 contenuti di produzione RAI trasmessi in prima serata sono stati integralmente monitorati. Nella selezione dei contenuti del campione diversi dalla prima serata è stata rispettata la proporzionalità tra i generi televisivi e gli orari di messa in onda.

L’analisi è stata effettuata da ricercatori specializzati nel monitoraggio dei media audiovisivi, con l’obiettivo di valutare:

- la presenza di persone e personaggi femminili nelle trasmissioni RAI, attraverso una classificazione di tutte le persone e di tutti i personaggi presenti in video (escludendo i generici e coloro che non prendono parola), sulla base del loro ruolo nel programma, delle loro caratteristiche sociodemografiche, della posizione sociale (25 opzioni) dell’orientamento sessuale, ove esplicitamente e volontariamente dichiarato, e dei temi che sono chiamati a discutere;
- il rispetto della dignità delle persone e dell’identità di genere, offrendo una rappresentazione non stereotipata del ruolo delle donne;
- la capacità della programmazione RAI di descrivere efficacemente la condizione femminile nel Paese e nel mondo nella sua varietà e in tutti i suoi aspetti, tematizzando i principali temi del dibattito sui temi di genere;
- la capacità di promuovere i principi di non discriminazione e di parità di genere;
- la prevenzione e il contrasto della violenza sulle donne in tutte le sue forme compresa quella più grave, il femminicidio.

Per quanto attiene ai temi trattati dalla trasmissione o comunque rilevabili al suo interno, concernenti anche in forma indiretta la trattazione della figura e della condizione femminile, sono stati previsti un complesso di 6 aree di analisi in cui sono state rilevate puntualmente 91 caratteristiche e una classificazione in 132 temi (tra i quali: violenza di genere, relazioni di genere, uguaglianza di genere, natalità e genitorialità, diritti sociali e civili, donne in economia, donne in politica, ecc.), indicando per ciascuno il livello di centralità nella trasmissione.

Gli indicatori di valutazione sintetica dell'offerta Rai

Per quanto riguarda i formati, i linguaggi, l'uso delle immagini e delle caratteristiche della narrazione, la misurazione della capacità della trasmissione di garantire e promuovere la correttezza del trattamento della figura femminile nei suoi vari aspetti, il rispetto della dignità delle persone, la capacità di promuovere i principi di non discriminazione e parità, la prevenzione e il contrasto alla violenza sulle donne in tutte le sue forme, è stata espressa quantitativamente attraverso cinque indicatori, su scala da 1 a 10, ciascuno correlato ad un set di variabili pertinenti, nell'ambito di quelle sopra accennate.

I cinque indicatori sono ulteriormente sintetizzati in un indice complessivo che esprime la capacità complessiva della programmazione Rai di essere aderente ai valori di riferimento, distintivi del servizio pubblico, per quanto attiene alla rappresentazione femminile nei programmi e nella fiction di produzione Rai.

L'indice sintetico della capacità complessiva di garantire e promuovere la correttezza della rappresentazione della figura femminile è pari a **8,23**. Si tratta, di un valore molto elevato, che conferma la capacità della programmazione Rai di fornire al proprio pubblico una **informazione esauriente e completa sui temi e le questioni di genere** (valore indicatore pari a **8,33**), una **rappresentazione delle donne pienamente rispettosa della dignità della persona e dell'identità di genere (8,25)**, **non stereotipata (8,45)**, in grado di promuovere i **principi di non discriminazione e di parità di genere (8,05)** e di favorire la **prevenzione e il contrasto a ogni forma di violenza** contro le donne (**8,29**).

Nella complessità del contesto determinato dall'emergenza COVID-19, l'analisi puntuale sui contenuti della programmazione tv, ha confermato un'ampia copertura delle questioni di genere e di pari opportunità, presenti a pieno titolo nell'agenda della programmazione Rai, e **un'offerta ritenuta dagli esperti tendenzialmente priva di discriminazioni e stereotipi palesi, rispettosa della dignità femminile e dell'identità di genere**: all'interno del campione, infatti, solo una trasmissione si è distaccata dai criteri di correttezza, presentando una rappresentazione stereotipata non compensata da stigmatizzazione. Nel restante 99,9% delle trasmissioni analizzate, non vi sono lesioni della dignità femminile e dell'identità di genere oppure, se raramente presenti, sono messe in scena in modo strumentale per condannare e denunciare, attraverso una stigmatizzazione diretta o indiretta, atteggiamenti e linguaggi non corretti, confermando l'impegno di Rai nel rappresentare correttamente le donne all'interno dei programmi e nel trattare le questioni di genere.

La presenza delle donne nei programmi Rai

I personaggi rilevati in totale all'interno delle circa 1.600 trasmissioni monitorate sono stati 26.928. Per quanto riguarda la presenza di donne nei programmi si conferma complessivamente la cosiddetta "regola del terzo" (una donna ogni due uomini), riscontrata anche a livello internazionale

nella programmazione degli altri servizi pubblici europei, con una percentuale di donne in crescita tendenziale negli ultimi cinque anni che, nel 2020, è giunta a toccare la quota del 37% di persone/personaggi femminili all'interno delle trasmissioni monitorate, contro il 63% di quelli di genere maschile; un risultato motivato non da scelte discriminatorie da parte di Rai, quanto piuttosto dalla necessità di raccontare il presente secondo i personaggi che la società fa emergere.

Composizione generazionale

Gli uomini presenti in trasmissione non soltanto sono di più, ma anche mediamente più anziani¹. Suddividendo i dati delle diverse fasce di età per genere, si osserva che nella fascia più giovane 18-34 le donne nella programmazione sono esattamente il 50%, più che all'anagrafe (sono il 48,6% della popolazione), mentre nelle classi più mature succede l'opposto. Già nella fascia superiore 35-49 le donne nella programmazione sono il 43,2%, mentre sono il 50,1% della popolazione in quella fascia di età. Il divario si accentua nella successiva fascia 50-64: le donne nella programmazione sono il 30,1%, mentre all'anagrafe sono il 50,7%. Oltre il 65esimo anno, quando le donne sono ormai il 56,4% nella popolazione, nella programmazione Rai compaiono solo al 24,1% contro un 75,9% di uomini.

Il divario in termini di generazioni e di genere evidenzia chiaramente una differenza di criteri nella scelta delle persone e dei personaggi da inserire nelle trasmissioni, relativamente al genere e al rapporto fra genere ed età.

Considerando anche che l'età di persone e personaggi dipende da considerazioni inerenti alla programmazione e, soprattutto per l'informazione e l'attualità, alla natura stessi dei fatti da raccontare, tali scostamenti sono da valutarsi come indicativi e non di per sé come elementi di mancata attenzione verso determinate fasce di popolazione.

Tipologia dei programmi

In tutte le tipologie di programmi il genere maschile conta la maggioranza delle presenze, ma con significative variazioni tra di loro. La presenza femminile più elevata si ha tra i personaggi delle fiction (41,9%) e nell'intrattenimento (41,1%). Essa è relativamente più consistente anche nell'informazione: 39,8% nelle rubriche dei TG; 36,3% nei telegiornali; 35,3% nell'approfondimento informativo. Più bassa la percentuale nei programmi culturali (31,8%), per scendere poi al 19,9% nelle rubriche sportive.

Ruolo nelle trasmissioni e social standing

La maggioranza dei ruoli narrativi centrali Rai è impersonata da un soggetto maschile, ma la quota femminile è il 42,2%, quindi superiore alla percentuale delle donne presenti nel complesso delle trasmissioni. Si ha quindi l'impressione di una situazione in divenire, confermata dai ruoli in cui sono impegnate le donne. Sono più del 40% le donne impiegate in ruoli importanti nelle trasmissioni non fiction, come le conduttrici (45,1%) e le inviate o corrispondenti (44,8%), anche se le opinioniste

¹ Per quanto concerne le età di persone e personaggi presenti sulla scena, essa non è ovviamente dichiarata dagli interessati ma rilevata dai monitori, e quindi non certificata anagraficamente e talvolta incerta. I dati sono quindi solo indicativi, ma consentono ugualmente di esprimere considerazioni e di operare raffronti, sia pure approssimati, con i dati ISTAT al 1 gennaio 2020.

sono solo il 31,8% e le esperte solo il 22,3%. Nella fiction, le donne sono protagoniste nel 37,6% dei casi e co-protagoniste nel 42,7%. Questi dati evidenziano la ricerca, in atto, di un maggiore equilibrio e la tendenza della fiction di produzione RAI a raccontare storie corali, con un elevato numero di personaggi rilevanti e fortemente caratterizzati.

Permangono tuttavia squilibri sensibili quanto alla posizione sociale delle donne presenti o rappresentate in trasmissione. La presenza femminile è maggioritaria solo nei ruoli familiari (68,3% del totale di questa tipologia) e rilevante in particolare fra le professioni specifiche dei media, come conduttrici/giornaliste conduttrici (42,7%) e celebrity (37,6%); ma è inferiore al 20% tra il personale politico, ministri e governanti (19,4%), tra funzionari e diplomatici (19,7%), tra le professioni di tipo tecnico (ingegneri, tecnici e informatici 17,9%) e nelle forze dell'ordine e militari (17,3%) . Pur tenendo conto delle esigenze di rappresentazione di settori nei quali, nella realtà, la presenza delle donne possa essere ancora in parte limitata, sembra esistere ancora qualche retaggio di antichi pregiudizi contro la competenza femminile: nelle professioni sanitarie, così presenti in tv durante la pandemia solo il 27,2% sono donne), nello sport (solo il 25,7% di atlete), e persino nella scuola, dove le insegnanti rappresentate sono solo il 35,5% malgrado la presenza maggioritaria nella pratica professionale.

Le risultanze e le considerazioni sopra espresse hanno impatto anche nei dati sulla collocazione sociale delle persone rappresentate. Mentre per i soggetti maschili la classe sociale di appartenenza è, a maggioranza assoluta, la fascia più alta (52,1%) per le donne è la classe media (41,5%), contro il 35,1% degli uomini. Le donne sono in proporzione maggiormente presenti anche nelle classi sociali meno abbienti e nella marginalità economica (+2,3 e +0,6 punti percentuali rispetto agli uomini) a riprova della loro maggior rappresentazione nei ruoli familiari.

Venendo ai temi affrontati nelle trasmissioni, gli argomenti trattati vedono un'ampia prevalenza dei soggetti maschili in tutte le hard news: le donne parlano di politica interna solo nel 30,9% dei casi, e di politica estera nel 33,1%, di economia nel 32,6%, di scienza e salute nel 34,6%. Gli ambiti nei quali le donne hanno invece maggiormente la parola sono la giustizia (39,8%), le questioni sociali (41,9%) e l'istruzione (43,1%).

La rappresentazione della figura femminile nella programmazione

Per valutare la rappresentazione della figura femminile nella programmazione è necessario anzitutto determinare in quante trasmissioni, fra quelle monitorate, è presente il tema della rappresentazione delle donne. Le trasmissioni pertinenti, ovvero quelle in cui esso è presente, sono 1.268, pari al 79,10% del campione complessivo.

Ciò può avvenire per molteplici ragioni:

- perché il tema è presente **nel formato** di una trasmissione, che a tale tematica è dedicata in tutto o in parte, e fa parte della narrazione;
- perché **una specifica puntata** del programma si occupa del tema;

- perché il tema è **convocato dal formato e dalla struttura della trasmissione** (per la composizione del cast, per i modi di rapportarsi fra loro delle persone o personaggi sulla scena, per l'interlocuzione tra loro o per l'interpellazione del pubblico);
- perché il tema è **convocato dal comportamento del pubblico** in studio (sorrisi, applausi, commenti), o **da persone esterne** alla trasmissione (pubblico a casa, presenza sui social, telefonate) i cui commenti sono proposti agli spettatori a casa (nei sottopancia, in audio, immagini, video);
- per un **evento casuale**, o un fatto di cronaca, che mette in parentesi la scaletta prevista per la trasmissione.

La **pertinenza non** è un **sinonimo** di **correttezza** ma significa soltanto che la trasmissione attiva, riguardo a quel tema, le categorie analitiche previste per la specifica rilevazione. Allo stesso modo il fatto che una trasmissione non sia considerata pertinente ad un tema non significa che rappresenti criticità ma che non è possibile rilevare nel programma la presenza di almeno una delle specifiche tematiche di interesse per il monitoraggio (come ad es. riferimenti espliciti a questioni di genere/pari opportunità, la sfida a sessismo, stereotipi o discriminazioni, ecc.).

a) il rispetto dell'identità di genere e la sfida a sessismo, stereotipi e discriminazioni

Nel 69,5% delle trasmissioni pertinenti è stato favorevolmente promosso il **rispetto dell'identità di genere**; attraverso narrazioni e condotte, da parte delle persone sulla scena, tali da promuovere attivamente la issue della identità di genere.

I programmi **informativi** (in senso lato) hanno avuto la capacità, o la possibilità, di mettere in campo forme di **promozione** dell'identità di genere più della fiction di produzione e dell'intrattenimento, nonostante in questi ultimi generi la rappresentazione della figura femminile fosse più accentuata.

Inoltre, più della metà delle trasmissioni (il 52,6%) sono state capaci di proporre **rappresentazioni che hanno sfidato sessismo, stereotipi e discriminazioni** della figura femminile: entrambi sono dati certamente assai significativi.

La rappresentazione sfidante riguarda vari temi, tutti posizionati lungo la linea che si frappona tra differenti e opposte rappresentazioni di genere. Nel 79,3% dei casi la sfida agli stereotipi e alle discriminazioni è relativa ai ruoli professionali di genere. Significativa è anche la sfida portata sul piano della "voce", cioè dell'autorevolezza femminile, che è stata riscontrata nel 30,7% dei casi. Sono state anche messe in valore capacità ed inclinazioni (28,3%) e il ruolo sociale (24,8%) delle donne.

La programmazione sembra dunque aver accolto la necessità di porre in risalto gli aspetti di natura professionale e sociale della figura femminile offrendo una buona vetrina di opportunità e disegnando una visione della donna che sa distaccarsi da quelle stereotipate e tradizionali per offrire, invece, una rappresentazione adeguata ai cambiamenti in atto e, soprattutto, al superamento delle resistenze – palesi o indirette – che a questo cambiamento si contrappongono.

L'articolazione del dato per **tipologie di trasmissioni** mostra una quota inferiore al dato medio per i programmi di intrattenimento (39,6%), più soggetti al richiamo di una comicità convenzionale e ammiccante; mentre la fiction di produzione con il 67,5% è il genere che più di tutti gli altri mette in scena rappresentazioni che sfidano forme di sessismo, stereotipi e discriminazioni.

La violenza di genere

L'ambito di riferimento che ha **maggiormente coinvolto** i programmi che hanno fatto riferimento a questioni di genere e pari opportunità è stato quello della **violenza contro le donne con il 36,1% delle trasmissioni pertinenti**. Violenza fisica (57,5%) e femminicidio (40%) sono i temi maggiormente affrontati insieme alla violenza psicologica (35,6%), allo stupro (21,9%) e alle molestie sessuali (16,1%). Spesso gli argomenti vengono trattati insieme all'interno di trasmissioni quali talk show di approfondimento informativo o anche di fiction come la pregevole "Bella da Morire" (RAI 1, marzo 2020), che è stata evidenziata come *best practice*.

La violenza di genere è ben rappresentata nelle trasmissioni che si segnalano per una corretta rappresentazione e per forme attive di contrasto (76,1%), che spesso sono più di una. Nel 70,5% dei casi l'autore non viene deresponsabilizzato o giustificato e nel 58,3% la violenza non viene né minimizzata né normalizzata. Nel 50,6% del campione la vittima non viene corresponsabilizzata né rivittimizzata e nel 25% la violenza non viene in alcun modo spettacolarizzata. Nel 49,3% dei casi è tutta la trasmissione in generale a proporsi in maniera costruttiva rispetto alla narrazione della forma di violenza di genere, ma va sottolineato come questa sia poi materialmente appannaggio della conduzione, che nel 42,3% del campione interviene come attore principale della buona pratica. Seguono immediatamente i soggetti comprimari alle trasmissioni o alle fiction (26,2% del campione) e ospiti o intervistati (21,7%).

In soli 2 casi sul totale di 1.268 trasmissioni analizzate relativamente alla rappresentazione della figura femminile, la trattazione della violenza è avvenuta in qualche misura in maniera non completamente adeguata. In altri sparuti casi in cui vi sono stati frammenti di trasmissioni/fiction nei quali la rappresentazione della violenza di genere è apparsa non adeguata, la narrazione ha sempre dato prova, nel suo complesso, di saper riequilibrare ogni potenziale nocimento.

Di tutti questi casi nessuno si è comunque concretizzato in segnalazione di violazione rispetto alla corretta rappresentazione della violenza di genere. Questo per via della non sovrapposibilità tra giudizi critici relativi a una o più sequenze della trasmissione monitorata e ai giudizi sul prodotto nel suo complesso, essendo stata sempre ravvisata, la presenza di elementi compensatori da parte della conduzione o dal *concept* del programma.

Rilevazione quali-quantitativa del percepito della popolazione

In affiancamento all'analisi contenutistica svolta da ricercatori esperti sul contenuto della programmazione, nel 2020 la Direzione Marketing della Rai ha avviato, con la collaborazione di BVA-Doxa, un ulteriore sistema di analisi e di monitoraggio dell'offerta, realizzato su campioni rappresentativi della popolazione e volto a rilevare il vissuto e le attese della collettività 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.

La rilevazione si è articolata in tre fasi successive:

1. analisi qualitativa per comprendere, una volta analizzato il tema in una prospettiva generale, gli elementi più rilevanti per il pubblico nel contribuire alla corretta rappresentazione della figura femminile e quali le attese nei confronti del servizio pubblico;
2. analisi quantitativa svolta su un campione rappresentativo per ottenere una misurazione del peso e della consistenza di quanto emerso nella fase qualitativa;
3. elaborazione integrata dei risultati.

Lo scenario: le tematiche di genere

Come detto, il contesto di indagine 2020 è stato fortemente influenzato dall'emergenza pandemica: un vero e proprio shock che ha investito molteplici sfere, non solo quella sanitaria e di cura ma anche la sfera economica, occupazionale e sociale, politico-istituzionale, organizzativa, relazionale.

Attraverso la lente di ingrandimento della crisi legata al Covid le questioni relative alla figura della donna e alla parità di genere sembrano tornare prepotentemente alla ribalta (ben l'80,2% del campione ritiene molto/abbastanza importante superare le discriminazioni di genere), mettendo in luce come il percorso in atto verso la parità di genere proceda a scatti, con improvvisi rallentamenti e accelerazioni, "scomparse e riapparizioni" all'interno del dibattito pubblico e dell'agenda dei temi.

A conferma di questa rinnovata attenzione per la questione di genere, vengono citate alcune tematiche significative e di non semplice soluzione: la condizione delle donne immigrate (le limitazioni alla libertà in alcune culture, la necessità di integrarsi mantenendo la propria identità, le scarse tutele lavorative), la rilevanza del "femminicidio" come violenza di genere da affrontare con leggi specifiche, la tutela dei diritti acquisiti sull'aborto e la loro reale messa in opera.

All'interno di questa cornice di riferimento, le forme concrete di gender gap che vengono percepite dalla popolazione si riconducono principalmente all'ambito *lavorativo* (molto/abbastanza rilevante per il 79,5% del campione, molto forte anche fra le donne di minoranze etniche: 84%) in cui le differenze di genere e l'assenza di pari opportunità sono molto evidenti, in varie accezioni: licenziamenti «facili», maternità come limite all'assunzione e alla carriera (molto/abbastanza rilevante per l'83,3%), molestie sul luogo di lavoro (76,9%), difficoltà della donna ad accedere a ruoli

apicali (73,1%), ma anche in generale differenze salariali tra uomo e donna e diffidenza verso donne che svolgono lavori ritenuti maschili.

L'ambito familiare non è scevro di criticità e sono soprattutto le donne a sottolineare la disparità e lo squilibrio nei ruoli, a evidenziare il "doppio ruolo" e le difficoltà del work-life balance. Nonostante gli uomini difendano il loro contributo nella conduzione domestica, ci sono incombenze impegnative che rimangono quasi di esclusiva responsabilità femminile, come la cura dei figli, il care giving ai familiari anziani, l'organizzazione e gestione della casa: una situazione decisamente aggravata dai cambiamenti imposti dalla pandemia (che le incombenze della casa/famiglia ricadano sulla donna è una affermazione condivisa dal 75,5% del campione). A percepire questo sforzo sono soprattutto le donne stesse (84,5%), ed emerge con evidenza anche fra le donne di minoranze etniche (l'88%).

Permangono inoltre stereotipi, pregiudizi, condizionamenti sociali e psicologici, aspettative culturali che rivelano discriminazione e sessismo radicati, anche nelle fasce giovani. L'aspetto fisico come criterio principale di valutazione della donna, la bellezza come trampolino per il successo, il corpo della "donna oggetto" in pubblicità/ Tv (per un intervistato su due ancora oggi per una donna è molto - o abbastanza - importante essere attraente: 50,9%), lo stigma della «sfascia famiglie», nel caso di donne che intrattengono relazioni con uomini sposati (ma non viceversa per gli uomini), e il bisogno di protezione (per il 43,2% degli intervistati le donne hanno sempre bisogno di essere protette, che sale al 50,3% sugli uomini).

Strettamente connesso alla figura della donna nella società, il problema della *violenza di genere* risulta molto sentito e attuale, riportato drammaticamente alla ribalta della cronaca nel periodo di lockdown: è ritenuto molto/abbastanza importante e urgente dall'88,6% del campione. Gli uomini si mostrano informati e attenti sul tema, ma solo le donne colgono la dinamica di possesso che ne è all'origine e le sfumature che lo connotano: dal "femminicidio" come manifestazione criminale estrema, passando per la violenza psicologica e le forme subdole per ostacolare le aspirazioni lavorative della donna.

Altre tematiche legate alla questione femminile appaiono più controverse. Le *quote rosa* creano dibattito e posizioni ambivalenti: si tende a considerarle svilenti per le donne, una soluzione anch'essa discriminatoria che sembra certificare un fallimento, un bisogno di protezione della donna, ma – nonostante questo – possono essere un «male necessario» per forzare lo status quo e accelerare il mutamento della società verso la parità di genere (specie in ambito politico e di potere).

Il ruolo dei media

Il ruolo dei *media* nel rispettare la figura femminile e dare un contributo attivo nel superare le discriminazioni è piuttosto valorizzato (è molto/abbastanza importante per il 59,8% del campione).

Tra i media decisamente rilevante il ruolo della *televisione* (per il 63,1% è molto/abbastanza importante) di cui si sottolinea la spinta in termini evolutivi del ruolo della donna, la capacità di celebrare il genere femminile nella sua peculiarità rispetto al maschile con sempre più donne competenti in ruoli importanti e visibili (giornaliste, conduttrici di successo), e nella proposta di rappresentazioni/storie/modelli di donna sfaccettate, in linea con la società e fuori dagli stereotipi (nelle fiction, tv della realtà). Si nota come la crisi pandemica abbia portato alla ribalta figure femminili autorevoli in ambiti solitamente maschili come la scienza e la medicina (le virologhe). Nell'offerta televisiva non mancano episodi retrogradi e di mantenimento di stereotipi ma tutto sommato vengono riconosciuti, isolati, stigmatizzati dal pubblico e dagli editori.

Gli altri media tendono ad avere un ruolo rilevante ma non di primo piano nel contributo al superamento di discriminazioni e pregiudizi sulla figura della donna; *Internet* (social e web) in particolare - ritenuto molto/abbastanza importante dal 55,6% del campione – risente di fenomeni fortemente discriminatori che hanno la figura femminile tra i bersagli elettivi (hate speech, body shaming, revenge porn) e tende a riproporre stereotipi di genere (Instagram in particolare – essendo «visuale» - esaspera l'aspetto fisico come primo e principale criterio di valutazione della donna). Ciò non toglie un contributo anche molto positivo del web, ricco di rappresentazioni vincenti ed evolutive della figura femminile (blogger, opinioniste, imprenditrici, influencer).

In *radio* quasi non si avverte una questione di genere aperta, perché da tempo la presenza femminile è rilevante e valorizzata sia nei programmi impegnati sia in quelli di evasione; inoltre, l'assenza dell'immagine fisica rende le donne più libere dagli stereotipi legati all'aspetto esteriore. La rilevanza attribuita da un intervistato su due (49,6% di molto/abbastanza) riflette da un lato il contributo consolidato della radio per la corretta rappresentazione della donna, dall'altro l'assenza di un'"urgenza" migliorativa.

Il ruolo di Rai

Rai, con la sua offerta televisiva, è l'editore che più contribuisce a promuovere il superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulla figura della donna e del mondo femminile in generale: come affermato dal 59,3% degli intervistati, contro il 49,4% della media degli altri principali editori.

Il divario tra Rai e gli altri editori è ancora più forte sulla valutazione del suo contributo specifico alla promozione delle pari opportunità fra uomini e donne (contribuisce molto/abbastanza per il 60,8% della popolazione contro il 47,4%) e del rispetto della figura femminile (61,2% per Rai, contro il 45,9%).

Si riconosce quindi il suo impegno e il suo fattivo apporto, con una visione particolarmente esigente, in quanto proprio per il ruolo istituzionale di Rai il pubblico è attento e critico su eventuali debolezze sulla rappresentazione della donna che risultano invece più tollerabili – benché negative - per altri players.

In particolare, si è consapevoli e si apprezza che la figura femminile sui canali Rai (TV ma anche radio) sia valorizzata sia sotto l'aspetto quantitativo (sempre protagoniste nei programmi) sia sotto

l'aspetto qualitativo (linguaggio rispettoso, focus su competenze e professionalità) e che nell'insieme restituisca una femminilità poliedrica e non stereotipata, un'ampia gamma di modelli di donna in cui riconoscersi o da conoscere. Rai inoltre affronta temi di stretta attualità che coinvolgono le donne quali la violenza e il femminicidio, cercando di sensibilizzare il pubblico.

L'offerta tv e radio Rai

L'analisi dell'offerta televisiva Rai evidenzia come la cultura e l'approfondimento informativo/attualità siano i generi a cui si riconosce un contributo più rilevante al superamento di discriminazioni e pregiudizi sulla figura della donna (64,9% di molto/abbastanza per il genere cultura, 64,2% per l'approfondimento informativo/attualità); seguiti dalle rubriche TG (60,3%) e dai TG (59,4%), quindi dalla fiction di produzione (50,9%), dall'intrattenimento (46,3%), fanalino di coda -- le rubriche sportive (37,5%).

Più in dettaglio, il **genere cultura** all'interno di una mission "alta" di promozione di valori collettivi e di arricchimento e valorizzazione dell'individuo, promuove anche la figura femminile, offrendone una visione moderna, emancipata, autonoma, fuori dagli stereotipi oppure facendo luce e dando consapevolezza sul suo ruolo nella storia, nell'economia, nel tessuto sociale italiano (anche in settori emergenti come la tutela dell'ambiente).

L'offerta di **approfondimento informativo e attualità**, oltre a trattare con profondità e competenza tematiche legate al ruolo della donna e alle questioni di genere, si avvale di esempi di donne conduttrici di programmi autorevoli e significativi: modelli positivi, credibili che rappresentano in modo visibile la poliformità del mondo femminile, in modo non omologato ed evolutivo.

L'informazione delle **rubriche TG e dei TG** mette in primo piano donne di evidente e comprovata professionalità, competenza, personalità – spesso anche fascino - veicolando una rappresentazione della figura femminile corretta, evoluta, utile a combattere stereotipi e pregiudizi.

La **fiction di produzione** "racconta" la figura femminile tramite storie e modelli variegati e multiformi, tendenzialmente rassicuranti. Si apprezza l'impegno di Rai nell'ampliare lo spettro di emozioni, realtà, valori dell'universo femminile rappresentato ma – specie per i giovani – il racconto della donna sembra mancare – ancora – di alcune tonalità (le più scomode, anticonvenzionali, controverse) per essere davvero in linea con la contemporaneità della donna e farne evolvere il ruolo.

L'offerta di **intrattenimento** lavora in modo positivo nel rappresentare in modo corretto la figura della donna soprattutto tramite un linguaggio/stile garbato e senza eccessi, attento a non cadere in volgarità o sminuenti cliché alla ricerca del divertimento facile.

Le **rubriche sportive** – anche se rispettose della figura femminile nei toni e linguaggi - sono soggette a qualche critica per parità di genere: in ambito sportivo si avverte meno l'evoluzione che ha caratterizzato altre aree della programmazione Rai: lo sport sembra ancora prevalentemente un lavoro da uomini (nonostante conduttrici e presentatrici donne) e le discipline femminili sono ancillari anche a dispetto di successi e mode (come, ad esempio, il calcio femminile).

In generale, nel percepito del pubblico, il complesso della programmazione televisiva - non solo Rai - sembra ancora escludere o comunque limitare la presenza femminile in trasmissioni/tematiche ritenute prettamente maschili come l'economia, la politica e la scienza.

Per quanto riguarda il ruolo femminile e la rappresentazione della donna su *Radio Rai* non si avvertono criticità né si segnalano interventi auspicabili: in tal senso Radio Rai è in linea con il percepito del media radio da sempre paritario nei generi e capace di offrire molte voci femminili, con personalità e stili variegati.

Da notare tuttavia il valore aggiunto percepito di Radio Rai rispetto ai competitor per il contributo a superare discriminazioni e pregiudizi sulla figura della donna (molto/abbastanza d'accordo per il 55,7 % del campione vs 46,6% per il complesso dell'offerta delle altre radio commerciali).

Gli indicatori di valutazione sintetica dell'offerta Rai

La misurazione della capacità dell'offerta di garantire e promuovere la correttezza del trattamento della figura femminile nei suoi vari aspetti, il rispetto dell'identità di genere, la capacità di promuovere i principi di non discriminazione e parità, la prevenzione e il contrasto alla violenza sulle donne in tutte le sue forme, è stata espressa quantitativamente a partire dalla rilevazione 2020 attraverso un indice sintetico a sua volta articolato in quattro indicatori, su scala da 1 a 10, ciascuno dei quali correlato ad un set di variabili pertinenti, nell'ambito di quelle sopra accennate.

L'indice sintetico della capacità di Rai di contribuire al superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulla figura della donna e del mondo femminile in generale è pari a **7,5**, un giudizio positivo che esprime la valutazione della popolazione su quanto Rai contribuisca a promuovere la parità di genere con un'offerta televisiva, radiofonica e digitale, in grado di:

- rispettare la dignità della persona e l'identità di genere (indicatore specifico pari a 7,7);
- promuovere i principi di non discriminazione e parità di genere (7,6);
- prevenire e contrastare la violenza nei confronti delle donne (7,5);
- rappresentare il ruolo della donna in modo non stereotipato (7,2).