

## **Il monitoraggio della rappresentazione della figura femminile nella programmazione televisiva Rai – Anno 2021 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 2021 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 2021 è stato svolto durante la crisi pandemica, sia pure in circostanze diverse da quelle dell'anno precedente. Nei due anni di emergenza sanitaria la pandemia ha inciso su una ampia quota di popolazione, creando asimmetrie e amplificando tendenze e pressioni preesistenti. 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 smart working 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 ricercatori 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 **1.750 trasmissioni**, in onda sulle tre reti generaliste, Rai 1, Rai 2, Rai 3 dalle 06:00 alle 02:00.

Le trasmissioni in esame sono state selezionate in rappresentanza dei seguenti generi TV: telegiornali (locali e nazionali), Rubriche dei TG, Approfondimento informativo, Cultura, Intrattenimento, Rubriche sportive, Fiction di produzione Rai, nonché 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). I contenuti di prima serata di produzione RAI sono stati integralmente monitorati.

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 92 caratteristiche e una classificazione in 153 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 **8,54**. Si tratta di un valore molto elevato, che conferma la capacità della programmazione Rai di fornire al proprio pubblico un'**informazione esauriente e completa sui temi e le questioni di genere** (valore indicatore pari a **8,46**), una **rappresentazione delle donne pienamente rispettosa della dignità della persona e dell'identità di genere (8,79)**, **non stereotipata (8,75)**, in grado di promuovere i **principi di non discriminazione e di parità di genere (8,44)** e di favorire la **prevenzione e il contrasto a ogni forma di violenza** contro le donne (**8,34**).

Nella complessità del contesto, caratterizzato ancora 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 esaminato, infatti, solo una trasmissione si è distaccata dai criteri di correttezza, presentando una rappresentazione della violenza di genere 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 1.750 trasmissioni monitorate sono stati 31.020.

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 lieve calo dello -0,1% rispetto all'anno 2020, che era invece stato in linea con la crescita tendenziale degli anni precedenti. Nel 2021 la quota di persone/personaggi femminili all'interno delle trasmissioni monitorate ha infatti raggiunto il 36,8%, contro il 62,9% 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 anziani<sup>1</sup>.

Suddividendo i dati delle diverse fasce di età per genere, si osserva che nella fascia più giovane 18-34 le donne nella programmazione costituiscono il 46,5%; nella fascia superiore, 35-49, perdono qualche punto, assestandosi al 43,6%, per poi calare al 28,7% nella fascia 50-64 e al 25,9% in quella over 65.

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 stessa 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 ottiene 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 (40,2%). Essa è relativamente consistente anche nell'informazione: 38,5% nelle rubriche dei TG; 37,7% nei telegiornali; 36,3% nell'approfondimento informativo. Più bassa la percentuale nei programmi culturali (32,4%), per scendere poi al 15,8% 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 41,9%, 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. Le donne impiegate in ruoli importanti nelle trasmissioni non fiction, come le conduttrici, superano il 50% (53,3%), mentre le inviate o corrispondenti si mantengono sui valori

---

<sup>1</sup> Per quanto concerne le età di persone e personaggi presenti sulla scena, essa non è ovviamente dichiarata dagli interessati ma rilevata dai ricercatori, 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.

dell'anno precedente (44,7%). Le opinioniste sono solo il 30,1% e le esperte solo il 22,8%. Nella fiction, le donne sono protagoniste di stagione nel 36,2% dei casi ma protagoniste di puntata nel 58,5%. Sono invece co-protagoniste di stagione nel 44,2% dei casi e di puntata nel 37,3%. 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.

Pur tenendo conto delle esigenze di rappresentazione di settori nei quali, nella realtà, la presenza delle donne possa essere ancora in parte limitata, permangono squilibri sensibili quanto alla posizione sociale delle donne presenti o rappresentate in trasmissione. La presenza femminile è maggioritaria nei ruoli di cura della casa e della persona (85,2% del totale di questa tipologia) e dei ruoli familiari (65,0%). Si avvicina alla parità nella categoria dei soggetti fragili, bisognosi e socialmente marginalizzati (48,8%). È rilevante fra le professioni specifiche dei media digitali (45,5%) e di quelli più tradizionali: ammontano infatti al 44,3% le conduttrici/giornaliste. Nel mondo della scuola le donne sono il 35,9%, mentre le celebrity il 35,3%. Superano il 20% le figure legali e quelle che operano nella sfera del diritto (27,4%), le figure sanitarie e della ricerca scientifica in ambito sanitario (25,2%) e, seppur di pochissimo, le figure tecniche, ingegneristiche ed informatiche (20,4%). Si avvicinano al quinto senza raggiungerlo, seppur per poco, le figure istituzionali, politiche e della pubblica amministrazione al 19,5%. Tra le forze dell'ordine e militari toccano il 17,8% e tra le figure dello sport il 17,6%.

Per quanto concerne la collocazione sociale delle persone rappresentate, per i soggetti maschili la classe sociale di appartenenza è, a maggioranza assoluta, la fascia più alta (68,8% nel confronto tra generi e 47,4% nell'ambito del solo genere maschile); per le donne è la classe media (40,6% nel confronto tra generi e 52,7% nell'ambito del solo genere femminile). Le donne sono in proporzione maggiormente presenti anche nelle classi sociali meno abbienti e nella marginalità economica (+1,1 e +0,1 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 32,8% dei casi, e di politica estera nel 35,4%, di economia nel 35,3%, di scienza e salute nel 35,9%. Gli ambiti nei quali le donne hanno invece maggiormente la parola sono le questioni sociali (47,2%), l'istruzione (44,4%), arte, spettacolo e media (39,4%) e la giustizia (39,2%).

### **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, l'impostazione del programma sia rilevante ai fini del monitoraggio della rappresentazione delle donne, ovvero sia possibile rilevare al suo interno la presenza di almeno una delle specifiche tematiche di interesse per il monitoraggio stesso (come ad esempio riferimenti espliciti a questioni di genere/pari opportunità, la sfida a sessismo, stereotipi o discriminazioni, ecc.): si tratta di 1.632 trasmissioni, pari al 93,3% 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.

### **Il rispetto dell'identità di genere e la sfida a sessismo, stereotipi e discriminazioni**

Nel 69,2% 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 particolare i telegiornali) hanno avuto la capacità, o la possibilità, di mettere in campo forme di **promozione** dell'identità di genere al pari della fiction di produzione e più dell'intrattenimento.

Inoltre, quasi due terzi delle trasmissioni (il 62,3%) sono stati capaci di proporre **rappresentazioni che hanno sfidato sessismo, stereotipi e discriminazioni** della figura femminile: entrambi sono dati certamente assai significativi.

La rappresentazione sfidante riguarda tutti i temi, ma, nella forbice dei valori, tende a riproporre differenti e opposte rappresentazioni di genere. Il valore più alto, il 32,9%, corrisponde a casi di sfida relativi ai ruoli professionali di genere; a seguire la sfida portata sul piano della "voice", cioè dell'autorevolezza femminile, riscontrata nel 14,3% dei casi. Capacità ed inclinazioni hanno costituito il tema della sfida nel 10,7% dei casi e il ruolo sociale delle donne nel 12,7%.

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** evidenzia per i programmi di approfondimento informativo il ruolo di tipologia maggiormente sfidante (34,5%) e per quelli di intrattenimento quello più coinvolto nei casi di mancata sfida (35,6%), verosimilmente perché più soggetto al richiamo di una narrazione, specie se comica, convenzionale e ammiccante. La fiction di produzione

con il 20,5% 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**

Questioni di genere e pari opportunità sono state tratte nel 21,2% della programmazione rilevante rispetto al tema monitorato. 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 16,2% delle trasmissioni pertinenti**. Violenza fisica (23,9%) e femminicidio (28,8%) sono i temi maggiormente affrontati insieme alla violenza psicologica (12,6%) e allo stupro (12,2%); meno presente il tema delle molestie sessuali (7,9%).

La violenza di genere è ben rappresentata nelle trasmissioni che si segnalano per una corretta rappresentazione e per forme attive di contrasto (73,6%), che spesso sono più di una. Per quanto riguarda i telegiornali, le rubriche dei TG, i programmi culturali, le rubriche sportive e gli spot di utilità sociale non si verifica nemmeno un caso di trattamento inadeguato della violenza. In **un solo caso**, come già detto, la trattazione della violenza è avvenuta in maniera non corretta e si è concretizzata in segnalazione di violazione. Negli altri, sparuti, casi in cui vi sono stati frammenti di trasmissioni o fiction ove la rappresentazione della violenza di genere è apparsa non adeguata, la narrazione ha sempre dato prova, nel suo complesso, di saper riequilibrare ogni potenziale negatività grazie alla presenza di elementi compensatori messi in atto dalla conduzione, o presenti nel *concept* del programma.



## **Rilevazione quali-quantitativa del percepito della popolazione**

In affiancamento all'analisi contenutistica svolta da ricercatori esperti sul contenuto della programmazione, nel 2021 la Direzione Marketing della Rai ha effettuato, 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**

Il momento sociale attuale in generale è attraversato da tensioni e stress legati all'onda lunga della pandemia che, oltre a generare criticità che condizionano la vita di tutti, tende a inasprire problematiche già esistenti, che si avvertono maggiormente e possono creare ulteriore preoccupazione in una società in crisi.

In questo contesto, la questione femminile è sempre più al centro dell'attenzione, per rilevanza (l'84,4% del campione ritiene molto/abbastanza importante operare per superare le discriminazioni di genere, rispetto all'80,2% del 2020) e per nuove sfaccettature che emergono nel modo di considerarla: tende infatti a non essere più/del tutto ricondotta alla tutela della donna in quanto "fascia debole" da proteggere o in termini di "emancipazione" della donna.

Si fa strada, infatti, la consapevolezza dei passi in avanti compiuti nel tempo, l'evoluzione della mentalità e della società, lenta ma in corso, si nota un atteggiamento gradualmente più sensibile e coinvolto sul tema da parte degli uomini meno chiusi e tradizionalisti e, almeno per i soggetti più evoluti soprattutto, la questione femminile è oggi inserita nelle più ampie tematiche di genere del discorso sociale (transgender, LGBT, gender fluid...) e nei diritti della persona.

Nei vissuti e nelle esperienze, le forme concrete di gender gap che persistono con decisa evidenza sono ricondotte principalmente all'ambito del *lavoro* (l'81% del campione ritiene molto/abbastanza che sia l'ambito sociale in cui è più evidente la disparità di genere) in cui il gender gap assume molte diverse sembianze: disparità salariale a parità di posizione (specie nel settore privato), minore presenza femminile nelle posizioni apicali (molto/abbastanza importante per il 76,9% del campione), maternità come limite all'assunzione e alla carriera (molto/abbastanza importante per l'85,8%) .

Anche nell'ambito della *cura familiare* si avvertono chiaramente disparità e squilibri di ruolo lesivi per la figura femminile ancora più accentuati che in passato, probabilmente a causa della crisi sociale pandemica che ha coinvolto le famiglie. Gli aspetti in cui si concretizza più evidentemente il

gender gap in ambito familiare: il “doppio ruolo” della donna e il difficile work-life balance (la collaborazione dell’uomo è carente e quando c’è assume i tratti della concessione), la cura quasi in toto di figli/fragili/anziani (con un supporto statale sempre più ridotto in tempi di pandemia). Infatti, il fatto che “in famiglia tutte le incombenze rimangono quasi di esclusiva responsabilità della donna è ritenuto molto/abbastanza importante e urgente dal 79,3% del campione (vs 75,5% del 2020) che arriva all’87,4% per le intervistate donne.

Permangono inoltre stereotipi, pregiudizi, condizionamenti sociali e psicologici, aspettative culturali che rivelano discriminazione e sessismo radicati, realmente lesivi della figura femminile e della sua dignità. La dimensione sessuale e del corpo sono i bersagli centrali (il 79,3% del campione ritiene molto/abbastanza che le donne siano troppo spesso valorizzate solo per l’aspetto fisico; per il 77,4% anche nel mondo del lavoro): si pensi al fenomeno del catcalling ancora poco stigmatizzato, al colpevolizzare l’aspetto della donna in caso di molestie o violenza, allo stigma della “donna facile” vs l’accondiscendenza per il maschio “libertino” e conquistatore.

Comincia a essere percepito come limitativo per l’evoluzione della donna e le sue piene aspirazioni, il suo ruolo quando esula dall’essere generatrice: la donna senza figli sembra incompleta, la donna matura trova poco spazio nelle rappresentazioni (sui media, nella pubblicità). A conferma, il 60,5% del campione ritiene molto/abbastanza che la maternità sia l’esperienza più importante per la realizzazione della donna.

Strettamente legato alla figura della donna nella società odierna, la *violenza di genere* è un problema impattante di cui si avverte pienamente la gravità e si riflette – donne e uomini - sulle cause (culturali e ataviche, aggravate nei momenti di crisi sociale su cui si innestano motivazioni psicologiche e disagio): è ritenuto molto/abbastanza importante e urgente dall’88,3% del campione. I media hanno un ruolo centrale nel puntare i riflettori sulla gravità e diffusione del problema, ma il “giusto tono” per parlarne è difficile da trovare (rischio di morbosità contrapposto alle vere cause e soluzioni, effetto saturazione che può causare un effetto boomerang in cui il fenomeno è derubricato a violenza tout court).

La questione relativa alla figura femminile si associa poi a riflessioni su tematiche più controverse, che creano dibattito ma anche posizioni ambivalenti, come le *quote rosa* viste come un male necessario (molto/abbastanza importanti per il 76,9% del campione) per forzare gli eventi in direzione di una reale parità nei luoghi di potere ma anche un’ammissione di inferiorità e bisogno di protezione della donna, oppure la *declinazione delle parole al femminile* ancora poco compresa nel suo reale significato oltre l’ideologia o la grammatica.

## **Il ruolo dei media**

Il ruolo dei *media* nel promuovere la figura femminile e contribuire a superare discriminazioni e pregiudizi di genere è percepito piuttosto positivamente (è ritenuto molto/abbastanza importante per il 59,6% del campione intervistato).

La *televisione* è ritenuta particolarmente e sempre più attenta alla questione di genere (ha un ruolo molto/abbastanza importante per il 65,2% del campione vs 63,1% del 2020) per l’impegno e la capacità di dare spazio e rilevanza alle donne, promuoverne una visione evolutiva e non stereotipata, sostenere i suoi diritti grazie a molteplici segnali: in primis le professioniste

protagoniste di programmi di ogni genere televisivo (anche lo sport e l'intrattenimento comico un tempo preclusi alla donna), la varietà di modelli femminili proposti, lo spazio a temi rilevanti e attuali come il femminicidio e ambiti solitamente maschili (la scienza, la medicina). Permangono fenomeni episodici di sessismo in tv, riconosciuti e segnalati in modo critico dal pubblico, presenti soprattutto presso le tv commerciali che talvolta propongono figure discutibili sul piano di una corretta rappresentazione della donna.

Gli altri media sembrano giocare un ruolo importante ma meno centrale nel promuovere una corretta figura femminile e nel superamento di pregiudizi e stereotipi. In particolare sul web (Internet e social) la figura della donna sembra evolvere con una certa facilità e rilevanza (è un territorio in cui uomini e donne hanno le stesse opportunità espressive e decisionale, molte le figure femminili vincenti e di punta, ampio lo spazio per campagne culturali di emancipazione) ma anche trova terreno ideale il linguaggio aggressivo, l'hate speech/body shaming di cui spesso la donna è bersaglio elettivo o è la donna stessa che è attrice delle "cadute" aggressive verso altri. Il dato di rilevanza del ruolo del web – 54,7%, contributo molto/abbastanza importante – ne sintetizza potenzialità e contraddizioni.

La *radio* è un po' meno citata (48,3%) in quanto da tempo valorizza in modo adeguato la figura della donna, grazie alle molte voci femminili con un ruolo rilevante nei programmi di ogni genere, alla pari se non superiori di quelle maschili (o in coppia con ruolo paritario). In radio la questione di genere sembra quindi sostanzialmente risolta, facilitata anche dall'assenza di immagine visiva che contribuisce alla valutazione della donna per le capacità professionali.

## **Il ruolo di Rai**

A *Rai* si riconosce un ruolo guida: è il player che più si impegna da tempo e costantemente – con la sua linea editoriale e la sua offerta – a valorizzare e fare evolvere la figura femminile contribuendo a superare discriminazioni e pregiudizi e a facilitare una reale parità di genere: il 60,8% degli intervistati ne è molto/abbastanza persuaso (nel 2020 era il 59,3%), contro il 50,5% dei principali competitors

In particolare, Rai emerge positivamente nel veicolare una cultura di rispetto della figura femminile (63% di Rai, contro il 48,2% dei competitors in media) e nel promuovere la pari opportunità per uomini e donne (60,9 % di Rai, contro il 48,4% dei competitors).

Molti e diversi i segnali dell'attenzione di Rai alla questione di genere e a trattare in modo corretto ed evolutivo la figura della donna: dalla presenza percepita come sempre più rilevante e di spessore di giornaliste, conduttrici, opinioniste (anche in settori tradizionalmente maschili come lo sport, la scienza), alla capacità di affrontare temi di attualità come la violenza di genere (prima di altri, anche con programmi dedicati), fino alla rappresentazione di modelli di donna non stereotipati e diversificati, con le fiction Rai che offrono spesso donne come protagoniste, del presente e del passato in un racconto dell'evoluzione del loro ruolo. Non ultimo il ruolo del linguaggio utilizzato da Rai nel trattare la figura femminile: sobrio, misurato, riflessivo, capace di attivare ragionamenti e sedimentare valori profondi, evitando controproducenti scontri e frazioni. Uno stile ed una diversità riconosciuta rispetto a quello dei principali competitor.

Non mancano le criticità che, tuttavia, tendono ad essere circoscritte ed episodiche e valutate nel quadro complessivo, come semplici cadute di stile; un'area di parziale debolezza resta la minore presenza percepita di donne non solo autorevoli ma "di potere" (icone delle reti) o alla guida dei programmi di punta serali in prime time, o degli eventi di portata nazionale.

### **L'offerta tv e radio Rai**

L'analisi dell'offerta televisiva Rai segnala come la cultura e l'approfondimento informativo emergano come i generi a cui si attribuisce un contributo più rilevante al superamento di discriminazioni e pregiudizi sulla figura della donna (63,1% di molto/abbastanza per la cultura, 62,6% per l'approfondimento informativo). Seguono i TG (60,2%), le rubriche TG (58,7%), la fiction di produzione (50,5%), l'intrattenimento (43,8%) e - infine - le rubriche sportive (39,2%).

Ad una visione di maggiore dettaglio, i programmi **culturali e divulgativi**, incarnando perfettamente la mission di servizio pubblico di Rai (quindi la promozione di valori collettivi positivi con un apporto costante all'evoluzione culturale del Paese), contribuiscono in modo percepibile a valorizzare la figura femminile promuovendone un'immagine al passo con i tempi, autorevole e dinamica, autonoma, non stereotipata, multiforme in vari ambiti (anche particolarmente attuali e significativi come la difesa dell'ambiente).

L'**approfondimento informativo** è in generale particolarmente attenzionato dal pubblico perché offre la possibilità di conoscere e approfondire le tematiche rilevanti nella società e maturare un'opinione. In questa ottica, in particolare la figura femminile e il suo ruolo risultano valorizzati dalla competenza e autorevolezza delle giornaliste e dalla presenza di trasmissioni dedicate a problematiche di genere.

I generi dell'informazione – **TG e rubriche TG** – lavorano positivamente sulle tematiche relative alla figura della donna grazie alle molte e professionali giornaliste, alla loro autorevolezza e capacità di fare ricorso ad un linguaggio pacato e misurato.

La **fiction di produzione** è – grazie alla modalità del "racconto" - un genere particolarmente funzionale nell'affrontare le questioni di genere e favorire l'evoluzione della figura femminile agendo sugli immaginari e le emozioni del pubblico. Efficace e apprezzabile la varietà e multiformità di modelli di donna rappresentati ma anche l'impegno nel dare voce a emozioni, tonalità, realtà diverse e tra loro sinergiche nel restituire un affresco contemporaneo della figura della donna.

Il genere **intrattenimento** di Rai riesce a parlare della figura femminile e a veicolarne una rappresentazione corretta soprattutto in modo indiretto, grazie ad un linguaggio equilibrato, senza cadute di stile o visioni lesive della donna, lavorando sull'abbattimento di stereotipi anche stimolando il confronto tra generazioni, con un linguaggio leggero e rassicurante.

Le **rubriche sportive** sembrano avere fatto un percepibile passo in avanti nel promuovere la parità di genere anche grazie alla presenza di professionalità femminili Rai in occasione di grandi eventi sportivi, come quelli che hanno avuto luogo nel 2021, scalfendo almeno in parte il sessismo radicato presente nel mondo dello sport.

Il ruolo di *Radio Rai* nel trasmettere un'immagine della donna non stereotipata e paritaria è ben percepito: la rappresentatività femminile è assicurata da un nutrito gruppo donne in ruoli rilevanti, con indiscussa professionalità (giornaliste, conduttrici, opinioniste). Anche nel confronto con radio competitor in un territorio - quello radiofonico, dove in generale la parità di genere sembra favorita – Radio Rai si distingue per il contributo al superamento di discriminazioni e pregiudizi sulla figura della donna (molto/abbastanza d'accordo per il 58,1 % del campione, contro il 49,6% di altre radio).

### **Gli indicatori di valutazione sintetica dell'offerta Rai da parte del pubblico**

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 correttezza della rappresentazione della figura femminile** da parte di Rai è pari a **7,5**, un valore molto positivo e stabile rispetto a quello dell'anno precedente.

Le dimensioni attraverso cui viene calcolato:

- **rispetto della dignità della persona e l'identità di genere** (indicatore specifico pari a **7,8**);
- **promozione dei principi di non discriminazione e parità di genere** (**7,5**);
- **prevenzione e contrasto della violenza nei confronti delle donne** (**7,4**);
- **rappresentazione del ruolo della donna in modo non stereotipato** (**7,3**).