



La rappresentazione femminile nella programmazione televisiva della Rai

Anno 2016

Marzo 2017

INDICE

1. COMPOSIZIONE DEL GRUPPO DI RICERCA	4
2. PRINCIPALI NOVITÀ INTRODOTTE NEL MONITORAGGIO 2016	5
3. METODOLOGIA ADOTTATA	6
4. LE CRITICITÀ NELLA RAPPRESENTAZIONE FEMMINILE	9
4.1 CRITERI DI VALUTAZIONE DELLE CRITICITÀ	9
4.2 CRITICITÀ E VIOLAZIONI REGistrate NEL MONITORAGGIO DELLA PROGRAMMAZIONE RAI 2016	11
5. TIPOLOGIE DI BEST PRACTICE	14
6. ANALISI ESTESA DEI DATI CONCERNENTI LA RAPPRESENTAZIONE DELLA FIGURA FEMMINILE	16
6.1 DATI GENERALI	16
6.2 PRESENZA DI DONNE IN TRASMISSIONE DECLINATA PER RUOLO/CENTRALITÀ DELLA FIGURA FEMMINILE	18
6.3 STEREOTIPI E DISCRIMINAZIONI	22
6.4 RISPETTO DELL'IDENTITÀ DI GENERE	25
6.5 VIOLAZIONE DELLA DIGNITÀ FEMMINILE (STRUMENTALIZZAZIONE, MERCIFICAZIONE, VOLGARITÀ, OFFESE)	27
6.6 AREA INTEGRATIVA 1 – RIFERIMENTI ESPLICITI A QUESTIONI DI GENERE/PARI OPPORTUNITÀ	30
6.7 AREA INTEGRATIVA 2 – VIOLENZA DI GENERE	32
7. RICOGNIZIONE DEI PRINCIPALI STUDI QUANTITATIVI E QUALITATIVI RECENTI SU TELEVISIONE E GENDER	36
BIBLIOGRAFIA	43
APPENDICE 1 - TAVOLE DI DATI	48

1. Composizione del gruppo di ricerca

Il monitoraggio sulla rappresentazione femminile nella programmazione Rai nell'anno 2016 è stato affidato, a seguito di aggiudicazione del relativo bando, alla società ISIMM Ricerche s.r.l. ed è stato effettuato da un gruppo di lavoro centrato sulle esperienze di ricerca sui media audiovisivi e sui Gender Media Studies svolte nel DAMS dell'Università Roma Tre (Prof. Enrico Menduni, Prof. Elisa Giomi, Prof. Marta Perrotta) e dei loro collaboratori (dottori di ricerca Luca Massidda, Rossella Gaudio, Giacomo Ravesi), con la partecipazione del prof. Stefano Gorelli (Statistica sociale, Università della Tuscia) e della prof. Lella Mazzoli (Sociologia della Comunicazione, Università di Urbino, advisor).

L'attività si articola in due componenti:

- analisi continua della letteratura internazionale sul tema, del complesso delle normative dei vari paesi a tutela della dignità femminile nella programmazione televisiva, delle migliori pratiche di monitoraggio;
- analisi del contenuto di un campione annuale, individuato in costante rapporto con la committente RAI, di 700 trasmissioni, di vario formato e genere, ritenute indicative delle tendenze della programmazione. Il campione può essere aggiornato per accogliere eventuali trasmissioni che suscitino particolari interrogativi, o su richiesta del committente.

L'output del monitoraggio comprende:

- segnalazioni di trasmissioni nelle quali sono state individuate possibili criticità e – per alcune di esse – le relative proposte di violazione, corredate di motivazioni;
- segnalazioni di buone pratiche;
- interim reports;
- il presente rapporto finale annuale.

2. Principali novità introdotte nel Monitoraggio 2016

Le principali novità introdotte per questa edizione del Monitoraggio riguardano sia la produzione che la verifica dei dati, e in particolare:

- a) l'adozione di una scheda unica per tutte le tipologie di programmi (compresi nuovi format che dovessero eventualmente apparire), così da favorire incroci e raffronti statistici. Essa si avvale di meccanismi di ponderazione per tenere in considerazione le peculiarità di genere, formato e contesto comunicativo (ad esempio la stessa battuta a sfondo sessista, sempre indesiderabile, assume rilevanza diversa a seconda che si tratti di intrattenimento o informazione).
- b) L'elaborazione di categorie di analisi meglio ancorate alla letteratura di settore in modo da consentire confronti con i principali studi – nazionali e internazionali – che indagano la rappresentazione delle donne nei media attraverso l'analisi del contenuto.
- c) L'integrazione delle tecniche dell'analisi del contenuto con quelle dell'analisi del discorso, che meglio consentono di valutare le interazioni tra aspetti diversi di un programma (spesso un elemento negativo o scorretto può essere neutralizzato o compensato da altri elementi, o – viceversa – una frase virtuosa può essere vanificata da un contestuale messaggio non verbale, come una smorfia del viso).
- d) L'inserimento, nella scheda di rilevazione, di due importanti aree integrative: la rappresentazione delle questioni di genere/pari opportunità, e quella della violenza di genere, con particolare attenzione al femminicidio.
- e) L'adozione, nel monitoraggio, di un sistema "double blind", per contenere l'elemento soggettivo. Per ogni item due diversi monitori, che non hanno modo di confrontarsi, compilano la scheda. Un sistema di valutazione multi-livello prevede il confronto delle due schede e la loro revisione da parte di un analista senior. Nei casi di difficile risoluzione vi è un confronto collegiale con il direttore scientifico. A quest'ultimo, che firma la scheda, è affidata la responsabilità della valutazione finale e la motivazione delle eventuali criticità riscontrate.
- f) L'introduzione di meccanismi di ponderazione per considerare le peculiarità di genere, contesto e formato.
- g) Un monitoraggio costante, con l'obiettivo di consentire alla Rai, quando concorda con le valutazioni avanzate, di intervenire in tempo reale nella programmazione se necessario. Il monitoraggio della rappresentazione della figura femminile non rappresenta così solo un obbligo discendente dal Contratto di servizio, ma un'opportunità per generare un feedback sulla programmazione e contribuire a creare valore comunicazionale e conoscitivo per i cittadini utenti.

3. Metodologia adottata

Come detto, l'analisi del contenuto è effettuata tramite una scheda di rilevazione unica, che è stata presentata dal gruppo e poi perfezionata.

Il team di ricerca ha valutato e scartato l'ipotesi di inserire nella scheda unica di rilevazione sezioni differenziate in base alle differenti categorie di programmi da monitorare. La differenziazione avrebbe infatti compromesso o fortemente limitato, anche alla luce di precedenti esperienze condotte con la content analysis e della letteratura di settore, la necessaria omogeneità e confrontabilità dei dati ottenuti.

Adattare le specifiche aree di analisi alle caratteristiche estetiche, narrative e di formato di programmi tanto diversi quanto una fiction, un talent show, un'edizione di TG e un quiz show - per fare solo un esempio - avrebbe prodotto nella raccolta dei dati una forte parcellizzazione, minando la possibilità di svolgere un'analisi comparativa tra generi e di delineare caratteristiche e contorni complessivi dell'affresco femminile offerto dalla programmazione Rai.

Lo sforzo compiuto, pertanto, è andato nella direzione di individuare categorie di analisi sufficientemente "universalistiche" da coprire prodotti TV molto diversi fra loro e allo stesso tempo abbastanza puntuali da garantire in ogni caso un'adeguata restituzione delle complesse e sfaccettate dimensioni (e problematiche) connesse alla rappresentazione femminile all'interno di ciascuno dei generi e formati esaminati.

Per individuare queste dimensioni in modo esauriente e tradurle efficacemente in categorie e variabili di analisi si è fatto riferimento ai principali studi di settore. Rimandiamo, per una descrizione più ampia, alla sezione 7 e in questa sede ci limitiamo a citare le indagini più aggiornate, estensive e con un impianto metodologico assimilabile a quello del presente studio:

- Contesto internazionale: *Global Media Monitoring Project (2015)*, che ogni cinque anni analizza profili professionali e rappresentazione delle donne nei news media di oltre 100 paesi;
- Contesto europeo: *Gender Equality and the Media. A Challenge for Europe* (Ross, Padovani 2017), che raccoglie i risultati dell'analisi della programmazione televisiva di tipo factual (news, documentari, generi del factual entertainment) e l'identificazione di buone pratiche nei 28 paesi membri dell'Unione Europea;
- Contesto nazionale: le ricerche dell'Osservatorio Gemma, istituito presso Sapienza Università di Roma e diretto da Milly Buonanno, che indaga programmi televisivi nazionali di genere fiction, intrattenimento, pubblicità utilizzando metodologie analisi del contenuto. I primi risultati sono pubblicati in M. Buonanno (2014), *Il prisma dei generi. Immagini di donne in TV*.

I principali temi presenti nella letteratura di settore sono affrontati nella scheda in apposite sezioni.

1. Una sezione preliminare, di carattere anagrafico, individua il programma monitorato nella sua tipologia, nella rete e nel timing della sua messa in onda;
2. Segue una sezione dedicata al rispetto dell'identità di genere (profili e condotte di derisione, scherno, umiliazione).
3. Successivamente si affronta la presenza di donne in trasmissione (analisi quantitativa e analisi qualitativa: ruoli e centralità della figura femminile).

4. Successivamente si affronta la presenza di stereotipi e discriminazioni (di genere, di orientamento sessuale, etniche ecc.).
5. Un'ulteriore sezione dedicata alle violazioni della dignità della donna (esibizione dei corpi, strumentalizzazione, mercificazione, volgarità, offese) conclude le aree tematiche richieste dal bando. Tuttavia il team di ricerca ne ha aggiunte due, di particolare rilievo e attualità.
6. Una sezione che registra i riferimenti espliciti a questioni di genere e di pari opportunità.
7. Infine una sezione dedicata alle rappresentazioni non corrette della violenza di genere e del femminicidio (descrizioni, comportamenti o atteggiamenti volti a ridurne la portata o le responsabilità, o che possono in qualche modo legittimare o minimizzare un episodio di violenza di genere).

Particolare attenzione al rispetto del gender balance (equilibrio di genere) e alla presenza di eventuali gender bias (asimmetrie, discriminazioni di genere) della rappresentazione è assicurata dall'inserimento, per diverse categorie della scheda, di un confronto con la rappresentazione degli uomini.

Per quanto riguarda il campionamento, ai fini della definizione dei criteri di selezione dei programmi da analizzare, la base di partenza è costituita dai programmi messi in onda tra l'1 gennaio e il 30 novembre 2016 sulle quattro reti oggetto del monitoraggio (RAI1, RAI2, RAI3 e RAI4): si trattava degli ultimi dati disponibili per la selezione del campione che è stata effettuata nel dicembre 2016. Il totale è di 42.948 item, altamente rappresentativo dei programmi che sono stati trasmessi nell'intera annata 2016 (47.983).

Il campione effettivo è stato costruito su base settimanale tentando di rispettare il più possibile il peso percentuale di ciascun genere sul totale dei programmi. Questo criterio tuttavia ha costituito un riferimento da seguire in maniera sistematica ma non assoluta, per dare spazio a motivate suggestioni qualitative. Infatti:

- Non in tutte le 44 settimane da monitorare potrebbe esserci la stessa proporzione tra tipologie di programmi.
- Alcune tipologie sono più sensibili, relativamente alla tematica "condizione femminile" rispetto ad altre, e non necessariamente in tutte le settimane (ad esempio in coincidenza di fatti di cronaca, eventi, ricorrenze, dibattiti etc.).
- Alcune collocazioni orarie in palinsesto (prime time) e alcuni picchi di ascolto possono consigliare di monitorare eventi televisivi comunque rilevanti.
- Per analoghi motivi alcune reti sono più seguite/importanti di altre.
- Poiché i telegiornali sono trasmessi più volte al giorno, il loro peso percentuale sul totale dei programmi Rai è alto. Nella selezione del campione, invece, tale percentuale è stata ridimensionata allo scopo di inserire nella rilevazione programmi con una messa in onda non quotidiana.
- Si sono registrati alcuni iniziali problemi di inserimento di prodotti (fiction e cinema) in una tipologia piuttosto che in un'altra, per le modalità di definizione dei prodotti utilizzate nel database Rai o per la difficoltà di identificare la provenienza dei prodotti (produzione interna o esterna). Tutti questi problemi sono stati risolti con l'intervento del committente che ci ha fornito un elenco dei film di produzione e distribuzione Rai da includere nella rilevazione.

La tavola 1 (in Appendice) mostra la distribuzione dei programmi selezionati su base settimanale.

4. Le criticità nella rappresentazione femminile

4.1 Criteri di valutazione delle criticità

Sulla base dell'ormai ampia letteratura specializzata, del quadro normativo nazionale ed europeo e delle best practice internazionali, è possibile affermare che concorrono a una rappresentazione adeguata della figura femminile molteplici elementi. I più rilevanti sono:

- a) Una rappresentazione corretta è una rappresentazione capace di rendere giustizia alla realtà e varietà della condizione femminile odierna e al contempo capace di contribuire a migliorarla. Si tratta da un lato di rappresentare adeguatamente la pluralità delle competenze femminili e dei ruoli che le donne svolgono nella vita sociale, culturale, economica, nelle istituzioni e nella famiglia; e, dall'altro, di andare oltre una mera fotografia dell'esistente, per offrire a bambine, ragazze e donne immagini e modelli di ruolo positivi, al fine di colmare le persistenti asimmetrie che ancora penalizzano le donne nel mercato del lavoro così come nella sfera pubblica, nella vita culturale e nell'effettiva fruizione di diritti pur sanciti legalmente.

Concretamente, questo significa valorizzare ruoli e competenze femminili non solo nei domini tradizionali del privato (famiglia, figli, relazioni interpersonali ecc.) ma anche della sfera pubblica; non solo delle soft news (cronaca bianca, cronaca rosa, costume, gossip, ecc.) e delle cosiddette pink issue (condizione femminile, moda, beauty, arredamento, ecc.) ma anche delle hard news (politica, economica, esteri, attualità, ecc.). Ciò valorizza la ricchezza e capacità delle donne sul piano umano e relazionale, senza tuttavia identificarle con i soli valori di abnegazione personale, sacrificio, maternage: cioè della cura e dell'accudimento degli altri. Significa, infine, denunciare in modo obiettivo i molteplici fattori di rischio e vulnerabilità che interessano le donne in quanto tali (dalla tratta alla violenza domestica, dalle dimissioni in bianco per maternità alla difficoltà di accesso a servizi sanitari/ginecologici di base), evitando tuttavia una narrazione che assegni alle donne il ruolo preferenziale di vittime/sopravvissute.

- b) Una rappresentazione corretta rispetta e tutela la dignità delle donne. Sul piano della cultura visuale, ciò significa evitare l'oggettualizzazione sessuale – cioè, in questo caso, la riduzione delle donne a oggetto di contemplazione erotica o strumento di soddisfacimento di bisogni sessuali – e quindi l'esibizione del corpo laddove ciò non sia pertinente con la funzione e il ruolo narrativo del soggetto; ma anche evitare l'uso del soggetto femminile come "spalla" ed elemento decorativo. Sul piano narrativo significa rifiutare, e anzi stigmatizzare le manifestazioni di sessismo: non solo il cosiddetto sessismo ostile, più raro nella programmazione TV, che consiste in atteggiamenti apertamente aggressivi e misogini, o di disprezzo per le donne; ma soprattutto il cosiddetto sessismo benevolo, ben più diffuso perché culturalmente più accettato, che consiste in forme di scherno leggere ma reiterate, in atteggiamenti di condiscendente tolleranza, bonari, persino protettivi degli uomini verso le donne, e che tuttavia tradiscono la concezione delle stesse come gruppo subalterno, subordinato. Esso è profondamente radicato nell'Italia rurale, attempata, diffidente verso la modernità e le metropoli. E talvolta i copioni e le "scalette" dell'intrattenimento ne sono complici.
- c) Una rappresentazione corretta è una rappresentazione che promuove il rispetto delle pari opportunità fra i generi e denuncia gli ostacoli che di fatto le limitano, evitando che le differenze di genere o di orientamento sessuale si tramutino in fattori di discriminazione individuale, culturale e sociale. È una rappresentazione che tocca temi

sensibili come conciliazione tempi di vita/di lavoro; differenze salariali; rappresentanza politica; autodeterminazione in materia sessuale, riproduttiva, ecc.

- d) Una rappresentazione corretta è una rappresentazione che contribuisce a contrastare la violenza di genere e la cultura che la nutre, fornendo una raffigurazione adeguata del fenomeno, che consenta di individuarne i reali attori, le effettive cause e quindi le possibili soluzioni. Concretamente ciò significa evitare di sovrarappresentare autori di violenza statisticamente rari (gli sconosciuti), e viceversa di sottorappresentare gli autori più frequenti (partner o ex). Significa evitare di fornire giustificazioni o attenuanti all'autore (ad esempio dipingendo lui come "folle" o innamorato, e il suo gesto come frutto di perdita di raziocinio, di un "raptus"), di alterazione emotiva ("in preda alla collera"), di "gelosia" o "passione". Una corretta rappresentazione mette invece a tema i modelli di ruolo di genere (la virilità per lui, la passività/docilità per lei), i modelli e le mitologie di coppia che sono proposti sin dall'infanzia, e che nutrendo aspettative irrealistiche rischiano di generare frustrazione da entrambe le parti. È necessario evitare di colpevolizzare la vittima (affermando che "se l'è cercata", o che non ha saputo tutelarsi lasciandolo, denunciandolo, ecc.); ed evitare di normalizzare la violenza indicandola come cifra delle relazioni sentimentali o addirittura segno certo di passione.

I criteri sopra esposti ci permettono di individuare le criticità nella programmazione. Rappresenta una criticità il contenuto di una trasmissione che a livello audiovisuale, o anche soltanto visuale o auditivo, si distacca percepibilmente dai criteri di correttezza sopra enunciati.

Occorre però individuare anche la relativa gravità delle criticità riscontrate. Criticità infatti non può di per sé significare proposta di violazione perché si deve tenere conto di vari fattori:

1. La tipologia del programma. Una criticità in un programma di servizio, a cui il pubblico si rivolge per ampliare e aggiornare le proprie conoscenze e che deve essere ritenuto attendibile e affidabile, è diversa da una criticità nell'intrattenimento, che sta in un contratto comunicativo con l'audience di natura più leggera e più curvata sull'entertainment.
2. La presenza o meno di stigmatizzazioni, riparazioni o bilanciamenti. Se l'affermazione e/o il comportamento che contengono una criticità sono stigmatizzati dal conduttore o, in una fiction, da un altro personaggio (anche non immediatamente), non possono costituire una violazione. Né si può chiedere a un villain, al "cattivo" di una fiction seriale, di essere politicamente corretto nelle sue affermazioni e nelle sue condotte; non lo si può chiedere nemmeno a un poliziotto infiltrato in un gruppo criminale, perché deve sembrare villain per essere efficace. Molti personaggi della fiction contemporanea sono ambigui, il mondo dei buoni e dei cattivi non è così separato come nel cinema classico, e la valutazione deve tenerne conto.
3. In particolare nella fiction il comportamento critico può essere bilanciato, in sede di sceneggiatura, da un andamento narrativo che dimostra come quella condotta o affermazione che abbiamo considerato critica sia errata, non rispondente più alla situazione attuale, parziale.

Per tutte queste considerazioni, perché la criticità possa portare a una proposta di violazione deve essere:

- a) grave, ingiustificata sul piano narrativo, priva di distinguo o prese di distanza, gratuitamente volgare, non compensata da pronti interventi riparatori;
- b) oppure una criticità leggera, ma insistita, ripetuta più volte nella stessa trasmissione o in altre puntate/episodi dello stesso programma.

Costituisce criticità l'aperto avallo di condotte o rappresentazioni offensive, denigratorie, sventanti nei confronti delle donne (inquadrare l'espressione divertita del conduttore/la conduttrice, gli applausi del pubblico in seguito a una battuta sessista o a una manifestazione di "sessismo benevolo", la pacca sulla spalla all'autore di tale battuta, ecc.).

Costituisce criticità anche il "silenzio assenso", ovvero la posizione defilata, di apparente neutralità del conduttore. In questo contesto, neutralità e rinuncia a intervenire possono significare complicità o tacito cameratismo, profili ampiamente presenti in TV. Sono più difficili da individuare perché fortemente radicati nella nostra cultura: interi programmi di cabaret si reggono su di essi.

Spesso nel setting televisivo la denigrazione delle donne comporta, per esigenze di copione, la cooperazione e la complicità delle dirette interessate, le donne presenti in scena.

4.2 Criticità e violazioni registrate nel monitoraggio della programmazione Rai 2016

Varie sono le criticità che il monitoraggio della programmazione televisiva Rai 2016 ha consentito di rilevare. Esse sono in numero complessivamente limitato e distribuite in diverse tipologie di programmi. Abbiamo distinto le nostre segnalazioni in "criticità" (meno gravi) e "proposte di violazione" (più gravi), applicando i criteri per l'individuazione delle criticità e del loro livello di gravità appena ricordati.

Il numero complessivo di violazioni risulta oggettivamente esiguo: 7 su un campione di 700 programmi, con una percentuale esattamente pari all'1%. Le criticità segnalate sono invece 10, corrispondenti all'1,4% del campione analizzato.

La proposte di violazione inoltrate interessano 5 tipologie di programma:

- la fiction (1 segnalazione);
- l'intrattenimento (1 segnalazione);
- i programmi di scienza, cultura, ambiente (1 segnalazione);
- il factual (2 segnalazioni);
- i telegiornali (2 segnalazioni).

I casi di violazione registrano la compresenza di almeno due fattori di criticità: presenza di derisione, ricorso a stereotipi, utilizzo di linguaggio scorretto, potenziale legittimazione/normalizzazione della violenza di genere, esibizione non pertinente del corpo femminile. Le due edizioni di telegiornali segnalate (una nazionale e una locale) presentano un solo fattore di criticità: il potenziale effetto di normalizzazione della violenza di genere (si tratta in particolare di due servizi dedicati, in circostanze diverse, a casi di femminicidio e che presentano nel delicato resoconto del fatto di cronaca diverse delle problematiche riportate dalla ormai ampia letteratura sulla copertura mediale, e giornalistica in particolare, della violenza di genere). Ciò è correlato alla particolare rilevanza dell'informazione giornalistica e al suo ruolo significativo nella formazione dell'opinione pubblica.

Per quanto invece attiene ai casi di sola criticità (senza segnalazione di violazione), che sono 10, 4 sono le tipologie di programma interessate:

- l'intrattenimento (4 segnalazioni);
- la fiction (3);
- i programmi di servizio (2);
- l'approfondimento informativo (1).

In cinque casi la rilevazione ha registrato la presenza di un solo fattore di criticità. Delle restanti cinque segnalazioni, che presentano la combinazione di due o più elementi negativi, tre appartengono al genere della fiction, una all'intrattenimento e una alla categoria dei programmi di servizio. Nei tre casi di fiction, uno dei fattori di criticità è sempre rappresentato dall'utilizzo di stereotipi: per i programmi di finzione da sceneggiatura (cinema e serialità), si è attribuito un peso relativo a questo parametro. Infatti il ricorso a forme stereotipe nella definizione dei personaggi e nello svolgimento di alcuni plot narrativi è talvolta caratteristico della scrittura di questa specifica tipologia di contenuti. Si è considerato anche che questi tre titoli non presentavano, nelle altre puntate monitorate, significative forme di reiterazione del comportamento scorretto.

Una riflessione simile è stata fatta in riferimento al caso di intrattenimento segnalato, in cui l'uso marcato di stereotipi e la presenza di più leggere forme di discriminazione erano iscritti in un contesto di sketch comico-parodistico. Per quanto riguarda invece il programma di servizio è risultata determinante, per non giungere alla proposta di una violazione, l'atteggiamento della conduzione che solo in un'occasione ha manifestato direttamente il proprio dissenso nei confronti di una delle plurime affermazioni apertamente sessiste e discriminatorie enunciate da uno degli ospiti presenti in studio.

Tre tipologie di programma sono rimaste esenti da segnalazioni di violazioni e criticità:

- cinema di produzione e/o distribuzione RAI;
- rubriche sportive;
- programmi di attualità.

È comunque possibile trarre delle indicazioni generali rispetto alla singola tipologia di programma che possono servire a rendere nel complesso più corretta la rappresentazione della figura femminile.

Per quanto riguarda il cinema – il genere tra tutti in cui la tolleranza rispetto alla presenza di stereotipi, all'utilizzo di un linguaggio scorretto, alla rappresentazione, non legittimata, di comportamenti derisori o violenti nei confronti della donna è stato più alto – sarebbe comunque auspicabile una maggiore attenzione da parte del servizio pubblico nella produzione, e nella distribuzione in Italia di titoli internazionali, che giocano con troppa superficialità su una rappresentazione stereotipata della donna.

Il settore delle rubriche sportive, nonostante non si sia registrato alcun caso specifico di trasmissione che per numero, gravità e reiterazione della scorrettezza richiedesse una puntuale segnalazione, è ancora caratterizzato, nel suo complesso, da una marcata mancanza di equilibrio nel numero di donne rappresentate e nella rilevanza del ruolo ad esse riconosciuto. Sono 11 le trasmissioni sportive, sul totale delle 39 monitorate, dove si è riscontrata la presenza di una significativa (ma mai grave) discriminazione. Questa è dovuta a una rappresentazione numericamente sbilanciata nel rapporto tra uomini e donne.

I programmi di attualità hanno mostrato complessivamente un comportamento corretto nella rappresentazione della figura femminile. In alcune trasmissioni tuttavia si è registrato l'uso moderato di rappresentazioni stereotipate o di atteggiamenti potenzialmente discriminanti. In particolare nella programmazione festiva del day-time ci sono stati casi di trasmissioni borderline rispetto ad una possibile segnalazione di criticità. Anche in questa circostanza il numero limitato di criticità, l'assenza di episodi classificati come gravi e la mancanza di reiterazione hanno suggerito l'opportunità di non procedere a segnalazioni.

La linea editoriale dell'azienda e la sua complessiva capacità di produrre e trasmettere ne escono convalidate. Ciò nonostante, si può fare di più. Se distinguiamo per generi le criticità, ci

rendiamo conto che l'informazione è messa quasi completamente in sicurezza, almeno dal punto di vista della rappresentazione della donna, sia nel comparto news che in quello dell'approfondimento, che va ancora meglio. La fiction si difende bene e – ci permettiamo di aggiungere – potrebbe andare meglio se vi fosse la possibilità di illustrare agli autori e sceneggiatori la mission aziendale nella rappresentazione della donna, senza ledere la loro autonomia creativa: un contatto del genere (incontri e seminari) risparmierebbe almeno la metà degli inconvenienti riscontrati.

Non si può dire altrettanto per l'intrattenimento e per la sua variante giovanilistica, il factual. Qui si ha talvolta l'impressione che nell'intrattenimento più tradizionale – in particolar modo nel day time – la scrittura sia inconsapevolmente afflitta da “sessismo benevolo” in una sua forma garbata, ma senile; mentre nell'offerta rivolta a fasce di pubblico giovane o giovane-adulto si ricercano toni più liberi e spregiudicati che appaiono però sorretti, in più di un caso, dal solido supporto di stereotipi convenzionali.

5. Tipologie di Best practice

La capillarità dell'indagine ha consentito di individuare non soltanto le criticità, sempre possibili, ma anche le buone pratiche.

Queste rientrano in tipologie diverse, riconducibili ai criteri elencati nella sezione precedente e adottati per identificare le proprietà di una corretta rappresentazione del femminile nella programmazione televisiva: le buone pratiche riguardano dunque la restituzione della varietà e delle differenze della condizione femminile odierna, la tutela della dignità femminile, il rispetto delle pari opportunità, il contrasto alla violenza di genere.

Un'ulteriore e significativa tipologia di buone pratiche riguarda il delicato campo del trattamento e della gestione degli stereotipi.

L'esperienza di questo primo anno di monitoraggio conferma quanto sia difficile produrre contenuti televisivi di spettacolo senza incappare negli stereotipi di genere (e non solo) di cui è infarcita la nostra cultura e di cui spesso talvolta neanche si accorge chi scrive i testi o chi conduce una trasmissione.

Non soltanto parte dell'intrattenimento leggero, della comicità e della fiction sono fondati sullo sfruttamento di stereotipi in gran parte gender/sex-oriented, ma questi intervengono largamente anche nel factual, nel reality, nel talent; e persino nel talk e nella presentazione delle notizie, che se ne avvalgono come collaudati percorsi narrativi.

Una completa eliminazione degli stereotipi non appare possibile e nemmeno desiderabile, in particolare nella fiction (anche tenendo conto della necessità di prevedere personaggi "cattivi" e ambigui). Nei talk e nell'infotainment (ma anche in altri formati) vi sono numerosi invitati e persone sulla scena che si esprimono a modo loro, rappresentando il proprio punto di vista e non quello della Rai, un fenomeno tanto più insidioso quando si trasmette in diretta.

Costituiscono dunque buone pratiche quelle in cui:

- L'uso di stereotipi gender/sex oriented è controbilanciato, magari in forma gioviale e ironica, da trattamenti narrativi (nel seguito della stessa trasmissione o puntata) che ne vanificano la carica negativa, magari mostrando la loro inadeguatezza a descrivere la realtà contemporanea: ad esempio, facendo apparire arcaico chi invece si affida a questi come forma di semplificazione della realtà o per generare effetti comici.
- Il conduttore riesce con eleganza a prendere le distanze da un ospite presente sulla scena che si esprime in maniera irrituale, manifestando che quella non è l'opinione della Rai e, nei casi più gravi, confutandolo esplicitamente in forma cortese ma decisa.
- In particolare nella fiction, lo stereotipo è confutato dal seguito della narrazione oppure negato da un altro personaggio. La psicologia del personaggio che ha pronunciato o messo in pratica lo stereotipo non è quindi annacquata (cosa che avrebbe una pessima resa spettacolare), perché è un altro personaggio che lo fa, o la narrazione stessa, arricchendo così la sceneggiatura. Abbiamo parlato in questi casi di "compensazione differita".

Questi esempi rappresentano best practice da segnalare. Si sottolinea che tali pratiche potrebbero essere indicate ad autori testi, sceneggiatori, giornalisti e conduttori come forme possibili, eleganti e sostenibili (dal punto di vista dello spettacolo) e ciò basterebbe a eliminare buona parte dei casi che determinano una violazione o si avvicinano ad essa. Predisporre queste contro-misure appare particolarmente importante soprattutto nell'**intrattenimento**:

sebbene la natura del genere induca a qualche tolleranza verso scherno e derisione, tuttavia questa tipologia di programmi è particolarmente soggetta al rischio di criticità.

Sono stati individuati 5 casi particolarmente rappresentativi di buone pratiche. Essi rappresentano esempi di programmi che soddisfano i criteri descritti in precedenza. In particolare, due casi sono da ricondurre alla fiction, 2 ai programmi di servizio e uno all'approfondimento informativo. Nei primi due casi, nonostante nella fiction spesso la costruzione dei personaggi sia caratterizzata dall'uso di stereotipi, vengono messi in scena invece personaggi femminili più complessi e vari sotto molti punti di vista, dai profili socio-demografici ai tratti della personalità, dalle ambizioni e interessi personali alle abilità, etc. In un caso, poi, la fiction contribuisce efficacemente a tratteggiare la violenza di genere come un fenomeno spesso dovuto ai partner/ex partner o comunque a persone vicine alle donne e spesso parte della propria cerchia familiare. Entrambi i programmi offrono al pubblico un immaginario più moderno, complesso ed equilibrato della figura della donna.

Per quanto riguarda i due programmi di servizio, il primo è un buon esempio di come una conduttrice o un conduttore possa efficacemente stigmatizzare gravi espressioni discriminatorie o lesive della dignità femminile confutando le tesi presentate dall'intervistato e/o chiarendo che quanto detto non corrisponde alla visione della Rai. Il secondo, inserito in un contesto in cui le donne sono "incorniciate" al massimo come esperte di "pink issue", presenta una figura femminile arguta e in grado di toccare con leggerezza e umorismo temi seri come le pari opportunità, il gender pay gap, la violenza di genere. Si restituisce così equilibrio alla rappresentazione complessiva della donna. Un esempio simile è spendibile anche in generi diversi dai programmi di servizio e in particolare nell'intrattenimento.

Infine, in un programma di approfondimento informativo, che in genere è caratterizzato prevalentemente dalla scelta di esperti e commentatori uomini, si presenta una situazione di perfetto gender balance sia da un punto di vista quantitativo sia qualitativo per i ruoli e le competenze che i personaggi femminili mostrano di avere.

6. Analisi estesa dei dati concernenti la rappresentazione della figura femminile¹

6.1 Dati generali

L'attività di monitoraggio è stata svolta su un campione di 700 trasmissioni andate in onda su quattro Reti RAI (RAI1, RAI2, RAI3 e RAI4) nel corso del 2016. Sono esclusi dalla rilevazione i programmi trasmessi nei mesi di luglio e di agosto e quelli inclusi nella fascia oraria della late night (dalle 2 di notte alle 6 del mattino).

Nel complesso la rilevazione ha dunque interessato 700 trasmissioni, così distribuite tra le dieci tipologie di programma prese in esame:

- 88 per **telegiornali** nazionali e regionali;
- 117 per i programmi di **approfondimento informativo**;
- 33 per i programmi di **attualità**;
- 42 per **programmi di servizio**;
- 69 per programmi di **cultura, scienza, ambiente**;
- 122 per **intrattenimento**;
- 38 per **factual** (e reality);
- 39 per **rubriche sportive**;
- 61 per il **cinema di produzione e/o distribuzione RAI**;
- 91 per la **fiction di produzione RAI**.

La rilevazione è stata condotta in base a una griglia di rilevazione che prevedeva il monitoraggio settimanale di 16 trasmissioni. La griglia è caratterizzata da una struttura flessibile che le consente di adeguarsi a specifiche esigenze che possono interessare un particolare periodo di programmazione (es. la settimana del Festival di Sanremo o quelle interessate da tornate elettorali).

Nella composizione finale del paniere di programmi monitorati si è cercato di garantire la maggior rappresentatività possibile del campione rispetto alla totalità della programmazione RAI 2016. Rientra in questa seconda fattispecie la decisione di includere nella rilevazione la totalità dei contenuti di fiction, serie tv e film, prodotti e/o distribuiti (nel caso del cinema) direttamente da RAI. Per quanto riguarda le serie tv, per i 32 prodotti di produzione RAI è stata garantita l'inclusione nel campione di almeno due episodi per titolo (fanno eccezione i film per la tv, di una sola puntata, che sono comunque inclusi nel genere fiction).

La scelta del numero e della composizione delle edizioni di telegiornali da includere nella rilevazione è stata definita costruendo per la rilevazione finale un campione che includesse 44 edizioni integrali nazionali (16 per ognuna delle tre testate giornalistiche di rete) e 40 edizioni integrali locali (due trasmissioni per ciascuna delle 20 redazioni giornalistiche regionali).

RAI1 è la rete che ha ricevuto nel complesso la maggiore copertura (268 trasmissioni, pari al 38,3% del totale): è qui infatti che si concentra la maggior parte della fiction di produzione RAI e dell'intrattenimento di prima serata. 231 trasmissioni (33,0% del campione) fanno invece riferimento alla programmazione annuale di RAI3 dove vengono ospitati, in particolare, la maggior parte dei programmi della categoria cultura, scienza e ambiente (32 su 69) e la totalità

¹ Le tavole con tutti i dati raccolti nel corso dell'attività di monitoraggio sono disponibili nell'Appendice del presente report.

dei telegiornali regionali (40 trasmissioni). RAI2 è presente con 176 trasmissioni (25,1% del campione), tra cui la maggioranza delle rubriche sportive monitorate: 27 su 39. Sono infine 25 – pari al 3,6% del campione – le trasmissioni selezionate all'interno del palinsesto di RAI 4.

Per quanto riguarda le fasce orarie di trasmissione della programmazione monitorata, il campione selezionato si divide in modo equilibrato tra prime time e day time: 52,5% vs 47,8%. Uno spazio privilegiato è stato riservato alla fascia di prima serata (con 6 slot settimanali e il 37,3% della copertura complessiva) dove si concentra la quasi totalità della fiction di produzione RAI (94,5%), oltre metà della programmazione di film (50,8%) e i contenuti di punta dell'intrattenimento (48,4%) e dell'approfondimento informativo (28,2%).

6.2 Presenza di donne in trasmissione declinata per ruolo/Centralità della figura femminile

Una corretta rappresentazione della figura femminile nei programmi televisivi va ricercata sia nel bilanciamento del numero di donne e uomini rappresentati (criterio quantitativo), sia nei ruoli che vengono affidati alle donne, nelle motivazioni che spingono gli autori a preferire personaggi femminili o maschili, negli ambiti tematici a cui sono associate le donne (criteri qualitativi).

Sul piano quantitativo, si parla di “gender balance” quando la rappresentazione di donne e uomini nei prodotti audiovisivi in onda è proporzionale rispetto alla percentuale di genere registrata nella popolazione². Nella programmazione Rai 2016, in linea con le tendenze riportate dalle ultime analisi a livello europeo e internazionale, si conferma la cosiddetta “regola del terzo”³: le figure femminili sono il 37,8% del totale, pari a 6.260 donne, mentre le figure maschili sono circa il 62,2%, pari a 10.299 uomini (Appendice 1 – Tavola 6).

Questo dato medio si conferma in quasi tutti i 10 generi monitorati, seppur con dei leggeri scarti: nei telegiornali, ad esempio, il numero di donne scende al 35,5% del totale mentre nell'intrattenimento sale al 41,0%.

Le due tipologie di programmi che più si discostano, in positivo e in negativo, dal valore medio totale sono il factual e le rubriche sportive. Nel primo caso, il numero di figure femminili è di poco superiore al numero delle figure maschili. Questo dato positivo, però, va ridimensionato alla luce degli ambiti tematici a cui sono associate le donne: gli argomenti della sfera privata, tradizionalmente considerati un campo prettamente femminile. Nel secondo caso, il numero di donne scende al 12,4% del totale, a conferma del fatto che lo sport (e in particolare il calcio), è tuttora considerato un tema maschile che interessa specialmente gli uomini. Tuttavia, va detto che oltre il 77% delle poche donne segnalate nelle rubriche sportive partecipa al programma per motivi legati alla propria professionalità e in particolare, per fare qualche esempio significativo, sono giornaliste ed inviate (37,5%), conduttrici (18%) o esperte e opinioniste (17,7%).

Anche per quanto riguarda le fasce d'età (Appendice 1 – Tavola 8), i risultati del monitoraggio dei programmi Rai 2016 sono in linea con quanto registrato dalla letteratura europea e internazionale: oltre il 59% delle donne rappresentate ha un'età compresa tra i 19 e i 49 anni. Si tende, pertanto, a mostrare un'immagine della donna giovane, trascurando invece le fasce d'età più mature. In particolare, le over 65 sono solo il 6,8% del totale, in un Paese come il nostro in cui gli ultra-sessantacinquenni sono il 22,3% della popolazione⁴ e in cui gli anziani, assieme ai bambini, tendono a guardare la televisione più di tutti gli altri: secondo dati Istat, infatti, il 96,5% degli over 65 guarda abitualmente i programmi televisivi⁵.

Per quanto riguarda i diversi generi considerati, va detto che i programmi connessi in misura maggiore con l'entertainment in senso lato (fiction, cinema, intrattenimento, factual, rubriche sportive) tendono ad acuire questa tendenza. In particolare, nell'intrattenimento oltre il 73% delle donne è giovane mentre le altre classi d'età sono sottorappresentate. Viceversa,

² Cfr. EIGE, *Gender Equality Glossary and Thesaurus*, disponibile online all'indirizzo <http://eige.europa.eu/rdc/thesaurus/terms/1148>.

³ Si veda, per un approfondimento, la sezione 8 - *Ricognizione dei principali studi quantitativi e qualitativi recenti su gender e televisione*.

⁴ Istat (2017), *Indicatori demografici*, disponibile online all'indirizzo <http://www.istat.it/it/files/2017/03/Indicatori-Demografici.pdf>.

⁵ Istat (2016), *Cultura e Tempo Libero*, disponibile online all'indirizzo <http://www.istat.it/it/files/2015/12/C08.pdf>.

nell'informazione a vario livello questa discrepanza viene ammorbidita: nei programmi di servizio e nell'attualità le donne che hanno almeno 50 anni sono oltre il 30% del totale. In questi casi si registra anche una crescita delle percentuali per la categoria residuale "altro", dovuta al fatto che molte delle donne considerate sono giornaliste o inviate di cui si sente soltanto la voce-over nei servizi realizzati. In base al solo audio non è possibile stabilire con sufficiente certezza la loro età. In ogni caso, tali programmi contribuiscono a bilanciare l'immagine della donna sempre giovane e bella che, secondo la letteratura, viene spesso proposta dai media audiovisivi.

Per quanto riguarda il contesto socio-culturale delle donne rappresentate nei programmi monitorati, oltre il 50% può essere ricondotto a un background medio-alto, economicamente benestante e caratterizzato da un buon capitale sociale e culturale. Le fasce socio-culturali medio basse, invece, sono rappresentate in maniera minore: in totale, solo il 16,4% delle donne monitorate può essere ricondotta ad esse (Appendice 1 – Tavola 10).

Non deve stupire l'elevata percentuale di casi in cui l'ambiente sociale non è rilevato. L'applicazione di un criterio socio-demografico a un'analisi del contenuto deve fare i conti con il setting televisivo che, per motivi tematici e diegetici, talvolta mette in evidenza il contesto socio-culturale mentre in altri casi non lo ritiene significativo ai fini della narrazione e degli effetti patemici che essa si prefigge. È una considerazione che potrà valere anche in qualche altro caso successivo in cui le percentuali di "N. R." non sono insignificanti. Si è ritenuto tuttavia di riportare comunque questi dati per una migliore comprensione del contesto in cui si possono verificare eventuali criticità.

Per quanto riguarda i generi di programma, la fiction e il cinema tendono a rappresentare in misura maggiore le donne appartenenti alle classi medio-basse: si tratta di un dato perfettamente spiegabile se si pensa che in questi casi le storie raccontate si rivolgono a un pubblico "generalista" composto soprattutto dalle donne e dagli uomini della porta accanto, che devono potersi identificare con i personaggi rappresentati sullo schermo. Nel caso dei programmi informativi in senso ampio e delle rubriche sportive, invece, il numero di donne riconducibili a un contesto socio-culturale medio-alto cresce perché buona parte delle figure femminili rappresentate è giornalista o inviata. Le percentuali delle classi sociali basse sono tendenti allo zero, se si eccettuano i programmi di approfondimento informativo che, date le caratteristiche di narrazione tipiche di questo genere, tendono a raccontare in misura maggiore anche storie di donne appartenenti a contesti di marginalità sociale.

Per quanto riguarda l'origine etnica delle donne, quasi il 90% è italiana e solo il 9,4% delle figure conteggiate è non italiana (Appendice 1 – Tavola 12).

In questo caso, la fiction è il genere che più si focalizza sulla rappresentazione di donne di nazionalità italiana (94,7%). Si tratta di un dato ampiamente spiegabile con la constatazione che, tra tutti i generi, la fiction domestica in particolare trova una delle sue principali ragioni d'essere nella rappresentazione delle identità nazionali presenti e passate, nella proposta al pubblico di immaginari di riferimento utili a costruire la propria identità sociale condivisa, nell'identificazione con figure e personaggi in qualche modo simili a noi o che possiamo sentire vicini.

Al contrario, il cinema co-prodotto o distribuito da Rai è il genere che più dà spazio a donne di origine etnica differente: oltre il 20% delle figure femminili rappresentate non è italiana. In questo segmento rientrano, come si è detto, anche film non prodotti nel nostro Paese ma contenuti provenienti da altri mercati che la Rai sceglie di co-produrre e/o distribuire in Italia. La nazionalità delle donne, quindi, di default diventa più articolata.

Altro dato interessante riguarda la presenza di donne non italiane nel factual (17,7% del totale), nelle rubriche sportive (15,6%) e nell'approfondimento informativo. Nel primo caso, va considerato che una delle trasmissioni monitorate, *Pechino Express*, prevede che i concorrenti si spostino in Paesi esteri e che entrino in contatto con la popolazione locale. Per quanto riguarda invece la presenza non italiana nei programmi di approfondimento informativo, è senz'altro interessante che un genere così importante per acquisire informazioni sul mondo che ci circonda tenda in misura mediamente maggiore a rappresentare donne con origine etnica non italiana.

Per quanto riguarda l'aspetto qualitativo di rappresentazione della donna, nei programmi Rai oggetto dell'analisi le donne hanno avuto un ruolo di notevole incisività (Appendice 1 – Tavola 14). In oltre il 75% dei casi, infatti, la presenza femminile è protagonista/conduttrice (35,6%) oppure co-protagonista/co-conduttrice (40,9%). Distaccandosi dalle definizioni elaborate da Ross e Padovani (2017), che saranno presentate di seguito nell'analisi della letteratura, noi abbiamo classificato la presenza femminile come co-protagonista quando ha diviso la scena in maniera sostanzialmente paritaria con quella maschile, senza fargli da "spalla" in una condizione subalterna di estrazione teatrale. I ruoli di supporto, invece, sono stati classificati separatamente e hanno fatto registrare una percentuale pari a 18,9%. Una rappresentazione non centrale della figura della donna, invece, è largamente minoritaria: solo nello 0,9% dei casi essa assume un elemento prevalentemente estetico-coreografico, nel 2,3% è una figura marginale e nell'1,6% è del tutto assente.

Il genere di programmi con la percentuale più bassa di donne in posizione centrale è l'attualità: solo nel 60,6% dei casi le donne sono conduttrici/protagoniste o co-conduttrici/co-protagoniste mentre in un terzo dei casi la figura femminile fa da "spalla" ai colleghi uomini. Nel 6% circa dei casi, poi, la donna è solo un elemento coreografico. Questa tendenza si registra, in misura minore, anche nell'approfondimento informativo (22,2% per le figure di supporto) e nei programmi che trattano di cultura, scienza, ambiente (18,8% per le figure di supporto e circa il 10% dei casi in cui la donna è un elemento estetico o è del tutto assente). Si tratta di un dato comunque positivo se si pensa che in più della metà dei casi la figura femminile riveste un ruolo centrale. Tuttavia, fa riflettere che i generi che più usano le donne come supporto sono proprio quelli in cui si richiedono competenze e skill professionali elevati.

Va poi sottolineato come invece i programmi di servizio e i telegiornali facciano registrare percentuali molto alte di casi con donne in ruoli chiave (rispettivamente l'88,1% e l'84,1%), anche se parte della letteratura (Cfr. WACC, 2015) collega questo risultato all'importanza dell'aspetto fisico per i ruoli di conduttore ed anchor: un'interpretazione non completamente applicabile al caso italiano. Per quanto riguarda invece i ruoli delle donne nei generi più legati all'entertainment, le percentuali più alte sono registrate dal factual, dalla fiction e dal cinema. Qui la figura femminile è centrale in oltre l'80% dei casi, con punte del 94,7% per il factual.

Le percentuali più basse, invece, si registrano per le rubriche sportive e l'intrattenimento: rispettivamente solo nel 48,7% e nel 68,0% dei casi la figura femminile è conduttrice o co-conduttrice, mentre nel 29,5% e nel 23,1% dei casi è una figura di supporto o assistenza. Nel caso delle rubriche sportive, poi, la figura femminile è in posizione marginale o del tutto assente nel 28,2% dei casi.

Questi dati, tuttavia, sono meglio compresi se ricondotti alle motivazioni più complessive della rappresentazione delle donne e degli uomini (Appendice 1 – Tavole 18 e 19).

Il dato positivo in relazione alle motivazioni della presenza femminile nei programmi televisivi Rai del 2016 sta nel fatto che nel 51,4% dei casi le donne vengono rappresentate in funzione

delle loro capacità professionali. Si tratta sicuramente di un dato importante e significativo, che offre una visione emancipata della donna.

Tuttavia, dal confronto con gli uomini questo dato viene ridimensionato. Rispetto agli uomini, le donne vengono rappresentate in televisione in misura lievemente maggiore per il loro ruolo dentro la famiglia (+4,0%), per la loro bellezza o appeal sessuale (+3,5%), perché vittime o parenti di vittime (+1,9%), per il loro genere (+1,1%), perché svolgono lavori di cura (+0,6%), per le loro qualità umane e morali (+0,4%). Si tratta di scarti rispetto agli uomini mai superiori al 4% ma che comunque presentano nel loro insieme una certa importanza perché richiamano la visione della donna come angelo del focolare, come seduttrice o oggetto sessuale.

Viceversa, gli uomini vengono rappresentati in misura maggiore rispetto alle donne per le loro abilità fisiche, perché protagonisti o testimoni di una storia di vita, per le loro capacità professionali o perché persone di potere.

Per quanto riguarda i singoli generi di programma, il dato più significativo riguarda in particolare il fatto che nella fiction e, in misura minore, nel cinema la percentuale di donne rappresentate per il suo ruolo nella famiglia cresce rispetto alla media dei programmi (rispettivamente il 29,5% per la fiction e il 22,9% per il cinema contro, rispettivamente il 14,7% e il 13,5% nel caso degli uomini).

Per quanto riguarda gli ambiti tematici a cui sono associate le figure femminili (Appendice 1 – Tavola 20), la categoria che presenta la percentuale più alta (22,1%) è quella delle cosiddette hard news: politica, economia, finanza, esteri, attualità, temi etici, devianza sociale, temi della sfera pubblica. Si tratta di un dato di estremo interesse che vede le donne rappresentate in settori in passato considerati ambito esclusivo degli uomini. Accanto a questa categoria, compaiono gli ambiti tematici tradizionalmente associati alle donne: gli argomenti della sfera privata (famiglia, cura ed educazione dei figli, relazioni interpersonali, sessualità, stile/scelte di vita, hobby, ecc.; 21,5%), la cultura “pop” (blockbuster cinematografici, TV, letteratura di consumo, pop music, ecc.; 15,8%) e le pink issue (condizione femminile, romanticismo/emozioni, gossip, moda e abbigliamento, arredamento, cura del corpo, igiene della casa, cucina, economia domestica, ecc.; 9,9%). Il peso specifico delle donne associate ai temi legali, alla scienza, tecnologia e ambiente, alla cultura “alta”, alle soft news e allo sport, invece, è più limitato e sempre inferiore al 6%.

Per quanto riguarda i singoli generi, invece, va considerato che ognuno di essi tende ad essere caratterizzato da uno o più specifici ambiti tematici per cui, inevitabilmente, il dato sulla rappresentazione della donna risente della tipologia di programma e dello specifico tema trattato. In ogni caso, anche in generi tendenzialmente caratterizzati da trattazione prevalente di hard news la rappresentazione delle donne è comunque spesso connessa anche con argomenti della sfera privata o dei pink issue. Nel caso dell’attualità, ad esempio, al 36,0% di donne associate alle hard news si affiancano il 14,7% di donne associate agli argomenti della sfera privata e il 13,1% associate ai pink issue. La rappresentazione delle donne nella fiction e nel cinema, invece, è spesso legata agli argomenti della sfera privata: oltre la metà delle figure femminili rappresentate può essere ricondotta a tale ambito tematico (rispettivamente il 58,0% nel caso della fiction e il 54,0% nel caso del cinema).

6.3 Stereotipi e discriminazioni

La gestione degli stereotipi rappresenta un tema rilevante della nostra analisi ma più ancora un turning point obbligato di ogni lavoro di sceneggiatura o di authoring di testi televisivi. Pur con modalità diverse, il problema si pone sia che si scrivano i testi di un talk show, sia che si prepari la sceneggiatura di una fiction seriale, con l'eventuale complicazione che essa è tratta da un'opera letteraria o teatrale che già si presenta con una propria gestione degli stereotipi: forme consolidate dall'uso e dai rapporti di potere per metaforizzare i rapporti sociali e, in qualche modo, scorciatoie cognitive per esprimere ciò che il nostro ambiente ritiene valido.

Una corretta rappresentazione della donna dovrebbe certamente essere esente da forme del discorso stereotipate che sono l'anticamera di forme discriminatorie. Non c'è bisogno qui di richiamare la bozza di Contratto di Servizio 2013-2015 (non entrato in vigore, ma indicativo), in cui (Art. 1, comma 1, lettera s), si afferma la promozione dell'uguaglianza di genere come uno degli obblighi del Servizio Pubblico Radiotelevisivo; aggiungendo che tale obiettivo deve essere raggiunto anche "evitando di trasmettere immagini e ruoli stereotipati delle donne e degli uomini e di usare espressioni che possano essere discriminatorie e che possano incitare alla violenza di genere". Concetti ben presenti anche nella nota delibera Agcom n. 587/12/cons., che sottolinea l'importanza di superare gli stereotipi culturali nella programmazione televisiva e in particolare gli stereotipi di genere, per promuovere la parità e salvaguardare l'immagine della donna. La traduzione di questi giusti principi nel lavoro di autore, e anche nell'improvvisazione in video di un conduttore o di un partecipante a un talent, non è né immediata né meccanica. Di questa particolare configurazione del problema degli stereotipi culturali (diversa da altri profili di violazione della dignità femminile) si è tenuto debito conto nel lavoro di valutazione.

L'analisi qui presentata si è pertanto posta come obiettivo la rilevazione degli stereotipi di genere presenti nella narrazione e di assegnare a essi un peso specifico, che permettesse di individuare quali programmi hanno gestito gli stereotipi in maniera lieve (senza compromettere la correttezza complessiva del programma) e quali invece ne hanno fatto un uso significativo oppure grave. Nella programmazione Rai monitorata, l'89,5% dei programmi risulta sostanzialmente corretto perché non presenta evidenti stereotipi legati al genere (65,9% dei casi) oppure ne presenta di lievi (23,6%). Solo in poco meno del 10% dei casi, dunque, l'impiego di stereotipi femminili nella rappresentazione necessita di una particolare attenzione perché significativo (9,6%) o grave (1%). Si tratta di un risultato indubbiamente positivo (Appendice 1 – Tavola 22).

Se si guarda al dettaglio dei singoli generi, però, il distacco dal valore medio appare rilevante. I programmi più corretti sono i telegiornali (stereotipi assenti o lievi nel 97,7% dei casi), l'approfondimento informativo (97,4%), i programmi di cultura, scienza, ambiente (98,5%, con una percentuale di stereotipi lievi pari al 15,9%) le rubriche sportive (97,5%), i programmi di servizio (97,6%), l'attualità (87,9%). In tutti i casi citati, ad eccezione dell'approfondimento informativo, non si sono registrati casi in cui l'uso di stereotipi di genere è marcato e grave.

I programmi che in proporzione fanno un uso maggiore degli stereotipi di genere sono il cinema co-prodotto o distribuito da Rai/01 Distribution (uso grave o significativo degli stereotipi pari al 29,5%), la fiction (25,3%) e l'intrattenimento (15,5%). La fiction è anche il genere che presenta, rispetto agli altri, un numero maggiore di utilizzo grave degli stereotipi: il 3,3% dei casi. A riguardo però, va considerato, come anticipato sopra, che le serie televisive più di altri generi sono il brodo di cultura degli stereotipi di qualsiasi tipo, non soltanto riferiti alle donne, e quindi i dati qui presentati vanno letti alla luce di questa peculiarità del genere.

Quanto alle motivazioni alla base della rappresentazione stereotipata della donna (Appendice 1 – Tavola 23), va detto che in oltre la metà dei casi in cui si registra l'uso degli stereotipi (239 casi, pari al 34,1% del totale) viene offerta al pubblico l'immagine di una donna tradizionale, dedita ad essere madre e moglie esemplare, responsabile della cura della famiglia. Altra forte tipologia di stereotipo riscontrato mostra la donna come oggetto sessuale o seduttrice. Infine, in misura minore, le donne vengono descritte come il soggetto debole e bisognoso di protezione, le vittime o le sopravvissute.

Per quanto riguarda le discriminazioni di genere, l'analisi presentata prende in considerazione sia elementi prettamente quantitativi (asimmetria nella rappresentazione del punto di vista femminile e maschile) sia elementi di stampo qualitativo, riferiti al ruolo e alla centralità attribuiti dalla narrazione alla figura della donna. L'obiettivo prefissato è registrare sia discriminazioni palesi sia elementi più sottili e che corrono sotto traccia. Come nel caso degli stereotipi, l'analisi presenta gradazioni differenti dell'uso delle discriminazioni, distinguendo una presenza leggera da una significativa o grave.

Nel complesso, il 62,7% dei programmi monitorati non presenta discriminazioni e il 25,7% fa registrare discriminazioni leggere. Nel 10,6% dei casi, invece, le discriminazioni riscontrate sono state significative e nell'1% dei casi sono tali da risultare gravi (Appendice 1 – Tavola 24).

Anche per le discriminazioni i valori hanno una fascia di variabilità legata al genere di programma. Tuttavia, se si eccettuano alcuni casi, la tendenza è analoga. I programmi sostanzialmente più corretti sono connessi con l'informazione, e in particolare i telegiornali (discriminazioni assenti nel 73,9% dei casi), i programmi di servizio (71,4%), l'approfondimento informativo (68,4%), i programmi di cultura, scienza, ambiente (68,1%). Questo dato risulta particolarmente significativo e positivo se si considera che i programmi informativi e di servizio possono costituire uno strumento importante di costruzione dei discorsi sociali e delle opinioni sul mondo per una parte consistente del pubblico. Un'eccezione significativa è rappresentata dall'attualità: le trasmissioni monitorate che non presentano una discriminazione sono il 51,5% dei casi, ben al di sotto della media totale dei programmi. Le motivazioni di questa differenza possono ricondursi al prevalere di frame episodici, tipici della cronaca, a ridosso dell'attualità. Questa necessaria scelta sacrifica i frame tematici che sono più congeniali a una valutazione equilibrata dei fattori in campo, compreso il ruolo delle donne.

I contenuti di entertainment fanno registrare delle discriminazioni in misura maggiore rispetto agli altri. In particolare le rubriche sportive presentano discriminazioni significative o gravi nel 28,2% dei casi, il cinema di produzione/distribuzione Rai nel 24,6%, l'intrattenimento nel 16,4%, la fiction nel 12,1%. Va precisato però che non sono state rilevate discriminazioni gravi nel caso delle serie tv. Il genere entertainment che invece mostra una tendenza positiva è il factual: nel 71,1% dei casi non si registrano discriminazioni di genere.

Riguardo alle motivazioni che hanno portato alla segnalazione della discriminazione, va precisato che sono state fatte delle riflessioni qualitative rispetto ad elementi già raccolti in precedenza e commentati in altre sezioni di questo report. Al monitore è stato chiesto di valutare se gli aspetti rilevati riguardo alla minore presenza femminile rispetto a quella maschile e al ruolo subordinato attribuito dalla narrazione alle donne fossero giustificabili e riconducibili a motivazioni connesse con il genere e il contenuto o meno. La discriminazione è stata segnalata soltanto in questi ultimi casi. In media ogni programma in cui si segnala una discriminazione presenta più di una motivazione. All'interno del 37,2% dei programmi che hanno fatto rilevare una discriminazione di qualunque intensità, sul totale delle risposte date (somma percentuale pari a 188,8) l'80,8% segnala una scarsa rappresentazione femminile o un limitato spazio assegnato al punto di vista delle donne. Inoltre, si rileva spesso (55,5%) che gli uomini ricoprono ruoli più prestigiosi e autorevoli oppure vengono rappresentati, nel

complesso, come dotati di qualità intellettuali positive in misura maggiore rispetto alle donne. Infine, il 46,4% delle risposte registra come le donne siano giudicate più degli uomini in funzione della loro estetica oppure della loro moralità in ambito sessuale e sentimentale (Appendice 1 – Tavola 25).

6.4 Rispetto dell'identità di genere

Il primo criterio utilizzato per indagare la sensibile area del rispetto dell'identità di genere è la frequenza con cui ricorrono condotte derisorie o umilianti verso una o più figure femminili.

In questa prima fase dunque l'analisi registra in modo valutativo la presenza all'interno della trasmissione della rappresentazione di un comportamento considerato lesivo della dignità femminile, perché derisorio o potenzialmente umiliante. Ma tale presenza non determina, di per sé, l'occorrere di una violazione o di una criticità. Mettere in scena simili tipologie di comportamento è una scelta assolutamente legittima – e in alcuni casi anche un dovere editoriale – sia per i programmi di finzione (fiction e cinema) che per quelli di cronaca, commento e approfondimento informativo. Anche laddove non si tratti di scelta legittima o di dovere editoriale, ma di umiliazioni gratuitamente e deliberatamente inflitte a un soggetto femminile (un'eventualità sempre possibile nei moltissimi format, soprattutto di intrattenimento, non scripted e/o che prevedono ospiti in studio), perché ciò configuri una criticità o una violazione è necessario che manchino elementi di compensazione o relativizzazione.

In 17 casi su 51 (7,3%), le gravi o significative forme di derisione/umiliazione della figura femminile appaiono direttamente riconducibili al format del programma, che, ad esempio, si avvale di un registro comico: ciò deve indurre a relativizzare la gravità del comportamento "vessatorio"; oppure appaiono riconducibili allo stile sferzante di un determinato conduttore, che fa oggetto di scherno, indistintamente, donne e uomini, imponendo di giudicare in questa ottica le forme del suo interloquire con le donne (Appendice 1 – Tavola 27).

Più in generale, il confronto con il trattamento cui sono sottoposti gli uomini costituisce un buon criterio di valutazione, consentendo di discernere i casi in cui rituali di degradazione e condotte apertamente scorrette siano indirizzate a tutti da quelle in cui via sia accanimento verso una o più donne.

Quando non vi sono elementi di contesto comunicativo, cifre stilistiche della conduzione, o parità di trattamento con gli uomini a mitigare la rappresentazione – discorsiva o visiva, narrativa o cronachistica – potenzialmente lesiva della dignità femminile, diviene allora cruciale stabilire come tale rappresentazione sia "valorizzata", ovvero se assuma un valore positivo o negativo: esistono, all'interno del programma, elementi che a diverso titolo puniscono, stigmatizzano o in ogni caso scoraggiano le condotte denigratorie verso le donne? O al contrario tali condotte generano un esibito consenso e sono dunque oggetto di legittimazione sociale?

Stigmatizzazione e legittimazione possono essere affidate a diversi elementi: il framing, le reazioni generate dal comportamento scorretto nelle persone che vi assistono, e in particolar modo nella persona che conduce. La legittimazione, ad esempio, può avvenire attraverso la "celebrazione esplicita" (ad esempio, i casi in cui chi fa battute a sfondo sessuale all'indirizzo di una donna – o dell'intera categoria – oppure ne ridicolizza l'aspetto fisico ottiene consenso, risate, applausi, ecc.) ma può avvenire anche attraverso una più silenziosa complicità.

Tanto la stigmatizzazione quanto l'incoraggiamento possono avvenire tramite gli interventi, le parole, i gesti di un personaggio del programma (tanto per quelli di tipo factual quanto per quelli di tipo fictional) oppure (soprattutto per i prodotti di finzione) attraverso gli sviluppi della storia.

È significativa in questo senso la capacità, diffusa e trasversale alle diverse tipologie di programma, di attivare una reazione di stigmatizzazione o presa di distanza rispetto alla

condotta gravemente derisoria rappresentata: ciò avviene nell'84,6 % dei casi (11 su 13) in cui è registrata una marcata forma di derisione/umiliazione.

Le motivazioni a cui sono riconducibili i comportamenti derisori o umilianti individuati si distribuiscono in maniera abbastanza uniforme tra le diverse categorie della scheda di analisi: la ragione complessivamente più ricorrente è quella dell'*appartenenza di genere*⁶ (presente in 56 dei 147 casi su 700 pari al 38,1%); seguono *oggettivazione sessuale della donna* (42 casi, pari al 28,6%) e giudizi svilenti/ derisori sulla sua *condotta sessuale* (41 casi, pari al 27,9%).

Raramente, nei programmi che presentano queste forme di svilimento delle donne si riserva il medesimo comportamento anche alla controparte maschile: ciò avviene nel complesso in 66 dei 147 programmi conteggiati, ovvero solo nel 44,9% (in 30 occasioni su 66, quindi in poco meno della metà, l'intensità del comportamento "vessatorio" è però minore rispetto a quella utilizzata in riferimento alle donne).

In maniera significativa le tre motivazioni più ricorrenti nella costruzione di un atteggiamento svilente nei confronti delle figure femminili sono invece del tutto marginali per il maschile: gli uomini sono derisi o umiliati per la loro *appartenenza di genere* solo in 9 casi su 66 (pari al 13,6%), per la loro *condotta sessuale* in 6 casi su 66 (9,1%) e sono sottoposti a *oggettivazione sessuale* in appena 4 casi su 66 (6,1%) (Appendice 1 - Tavola 29).

Questo divario rimanda a un diverso statuto delle donne nella nostra società e cultura (loro, più che gli uomini, sono ridicolizzate o sminuite "in quanto donne") e soprattutto rimanda a una costruzione tradizionale, del femminile, a una cultura che ancora individua nell'aspetto estetico e nella "rispettabilità" della condotta sessuale i principali metri di giudizio del valore delle donne (ma non degli uomini, cui è concesso essere meno belli e meno casti).

Una percentuale davvero contenuta dei programmi che mostravano condotte svilenti verso il femminile presentava i requisiti per qualificarsi come criticità o violazione: molto spesso si sono attivati meccanismi di contenimento/relativizzazione della gravità della condotta; e tuttavia sarebbe importante riuscire a scalfire con rappresentazioni di segno diverso queste forme reiterate benché leggere di identificazione del femminile con estetica e sessualità.

⁶ Questa opzione - (sono umiliate) "per via della loro appartenenza di genere" (umiliate in quanto donne)" mira a rilevare riferimenti sessisti *tout court*, ovvero offensivi ma in modo generico, come "le donne sono tutte...", "le donne sono...meno/più degli uomini", ecc.. Nei prodotti marcatamente narrativi un'opzione del genere corrisponde, ad esempio, alla rappresentazione delle donne come più inette/incapaci/inadatte degli uomini e quindi bisognose dell'intervento degli stessi per risolvere i loro problemi/soddisfare le loro esigenze. Rilevare questo tipo di occorrenze è importante cruciale per la presente rilevazione, perché la prima fonte di discriminazione è quella basata su sesso e genere.

6.5 Violazione della dignità femminile (strumentalizzazione, mercificazione, volgarità, offese)

La violazione della dignità dell'immagine femminile è stata misurata attraverso la definizione di due aree di analisi: la prima, prevalentemente visuale, ha rilevato l'eventuale presenza in trasmissione di forme di mercificazione e/o strumentalizzazione dell'immagine femminile (esibizione non pertinente del corpo femminile); la seconda, di carattere discorsivo, ha registrato invece i casi in cui all'interno della trasmissione è stato utilizzato un linguaggio scorretto, volgare e/o offensivo nella descrizione della donna o nell'interazione dialogica con le figure femminili presenti.

Il monitoraggio ha registrato la presenza, nelle singole inquadrature e nelle loro sequenze, di un'esibizione del corpo femminile nel 21,4% delle trasmissioni. Soltanto in 26 occasioni però, dunque nel 3,7% dei 700 testi complessivamente analizzati, questa esibizione del corpo femminile, nella sua totalità o nel dettaglio di alcune delle sue parti, non è stata pertinente rispetto alle logiche narrative del programma o al ruolo ricoperto dal soggetto femminile in questione (Appendice 1 – Tavola 30). Ciò testimonia una virtuosa e diffusa capacità interna alla programmazione RAI nelle scelte di regia e nell'utilizzo della grammatica e sintassi delle immagini.

Entrando nel merito dei singoli generi la maggior propensione all'esibizione del corpo femminile la ritroviamo nel cinema (che ricorre a inquadrature o sequenze che esibiscono il corpo femminile nel 54,4% dei suoi prodotti) e nell'intrattenimento (dove l'esibizione è presente nel 47,5% dei casi).

Film e programmi di *entertainment* differiscono però in maniera significativa se si guarda alla pertinenza dell'esibizione del corpo rispetto al ruolo ricoperto dal personaggio femminile o all'argomento trattato all'interno del programma. Quando nel cinema la macchina da presa tende a stringere sul totale o su un dettaglio del corpo femminile lo fa quasi sempre seguendo una logica nell'esposizione che è pertinente con la narrazione filmica: sono solo 3 le circostanze in cui è stata registrata un'esibizione del corpo femminile sostanzialmente immotivata (ovvero nel 4,9% dei prodotti visionati).

Nell'intrattenimento la propensione a ricorrere a inquadrature e sequenze di inquadrature che si soffermano in maniera sostanzialmente gratuita sul corpo della donna o su alcune sue specifiche parti è quasi doppia rispetto a quella registrata nel cinema: ciò accade in 11 trasmissioni di *entertainment* su 122 (ovvero nel 9% dei casi). Anche alla luce di questi dati sull'intrattenimento, sorprende l'ottimo comportamento visuale registrato dal genere *factual*: in questa particolare tipologia di programma, molto vicino per logiche mediali alla più ampia categoria dell'*entertainment*, l'esibizione del corpo femminile è nel complesso molto bassa, 7,9% del campione (3 casi su 38); soltanto i due principali comparti dell'informazione, telegiornali e approfondimento informativo, presentano percentuali di esposizione più basse. E in nessuno dei 3 casi registrati l'esibizione del corpo femminile è stata ritenuta inappropriata rispetto al contenuto narrativo e ai ruoli presenti nella trasmissione.

Un ultimo dato che fa riflettere (seppure non statisticamente rappresentativo in considerazione del numero molto limitato di casi coinvolti): accade in più di una circostanza che quei programmi che hanno una minore consuetudine nel gestire visivamente la rappresentazione del corpo femminile cadano poi in contraddizione, quando scelgono di ricorrere a inquadrature o sequenze di inquadrature che insistono sulle figure femminili. Si propongono così al pubblico immagini della donna non pertinenti con lo script della trasmissione. Questa tendenza la riscontriamo – con relativo stupore – nell'ambito delle Rubriche sportive, dove si registrano sì

pochi casi di esibizione del corpo femminile (5, pari al 12,8% del campione, un dato certamente positivo) ma quasi sempre inopportuni (3 occorrenze). Questa tendenza si registra anche nei programmi di servizio (nelle stesse proporzioni: 5 esibizioni, 3 non pertinenti) e, in misura minore, nella categoria cultura, scienza, ambiente (3 esibizioni, di cui una non pertinente).

Se rimanendo all'interno dell'area violazione della dignità femminile ci spostiamo dall'ambito della rappresentazione iconica a quello della dialettica verbale (Appendice 1 – Tavola 32), notiamo ancora una volta come, nel suo complesso, il comportamento adottato dalla programmazione RAI 2016 nella rappresentazione – in questo caso la costruzione discorsiva – della figura femminile sia caratterizzato da una sostanziale e diffusa correttezza: considerando tutte le dieci tipologie di programma monitorate sono stati 38 su 700 (5,4% del totale, dunque) i casi in cui è stato riscontrato, nel riferimento indiretto o nell'interazione dialogica con una figura femminile, l'utilizzo di un linguaggio marcatamente scorretto. Le due motivazioni ampiamente più ricorrenti, e che si spartiscono in modo perfettamente bilanciato il campo delle violazioni, fanno rispettivamente riferimento all'utilizzo di un linguaggio *offensivo con espliciti riferimenti sessisti* (15 casi, pari al 39,5% delle occorrenze) o *volgare nei contenuti* (14 casi, ovvero il 36,8%).

Non necessariamente la presenza in trasmissione di una forma linguisticamente scorretta nella descrizione o nell'interazione con un personaggio femminile ha determinato la segnalazione di una criticità o di una violazione. Ancora una volta, per una valutazione sulla correttezza o meno della trasmissione in termine di *gender politics*, cioè politiche di rappresentazione di genere, si è rivelata determinante la reazione che questa ha suscitato nel programma, direttamente con i suoi protagonisti più autorevoli (o comunque in qualche modo identificabili con il punto di vista del broadcaster), oppure indirettamente, attraverso elementi della narrazione (sviluppo della storia, 'morale della favola', ecc.)(Appendice 1 – Tavola 33).

Le diverse reazioni registrate all'interno delle trasmissioni in corrispondenza con l'utilizzo di un linguaggio marcatamente scorretto, volgare e/o offensivo, nei confronti delle figure femminili sono riconducibili a tre differenti comportamenti: la stigmatizzazione e la dissociazione; la mancanza di rilevazione da parte dei presenti sulla scena (e in particolare della conduzione); l'incoraggiamento. Un dato incoraggiante è dato dal saldo sostanzialmente positivo tra i casi in cui la violazione è stata direttamente ed esplicitamente stigmatizzata (13 casi su 38, pari al 34,2%) e quelli, di contro, in cui il linguaggio inappropriato utilizzato è stato addirittura incoraggiato (5 casi, 13,2 %).

Più complessa è invece la valutazione su quei 20 casi (52,6%) in cui il linguaggio scorretto non viene rilevato. La legittimazione di un comportamento linguisticamente inappropriato non passa infatti soltanto attraverso una sua "celebrazione esplicita" (ad esempio, i casi in cui chi fa battute a sfondo sessuale all'indirizzo di una donna – o dell'intera categoria – oppure ne ridicolizza l'aspetto fisico ottiene consenso, risate, applausi, ecc.) ma spesso, in maniera più sottile, ma non necessariamente meno pericolosa, attraverso forme più silenziose di complicità. È però importante notare come 14 dei 20 casi in cui il linguaggio scorretto non viene rilevato appartengono all'ambito della scrittura di finzione, al cinema (7 casi) e alla fiction (7), vale a dire a tipologie di racconto in cui una sanzione immediata ed esplicita della violazione, da un punto di vista narrativo, è spesso non rappresentabile e che si affidano invece, per prendere eventualmente le distanze da un certo commento o da uno specifico comportamento, a forme e modalità implicite di stigmatizzazione.

Le diverse tipologie di programma mostrano differenze significative rispetto alla presenza di espressioni linguistiche irrispettose nei confronti del genere femminile. Il settore esteso dell'informazione (telegiornali, attualità e approfondimento informativo) in questo senso vanta un comportamento impeccabile: si registrano infatti solo due occorrenze nell'approfondimento

informativo, entrambe immediatamente sanzionate da una condanna o da una presa di distanza esplicita del programma.

I programmi di finzione narrativa, fiction e cinema, contengono invece, come prevedibile, la maggior parte delle violazioni linguistiche (25 su 38, pari al 65,8%). Ma sono nella maggior parte dei casi riconducibili a dinamiche narrative (il linguaggio politicamente scorretto tout court di alcuni caratteri nel genere comico-satirico, o la necessità di verosimiglianza nella descrizione di un particolare ambiente socio-culturale, spesso marginale, nel crime e del drama) che le rendono, se presenti in casi isolati, giustificabili e, prese nella loro singolarità, non sufficienti per giustificare una segnalazione di criticità o violazione.

Nell'ultimo macro-genere di riferimento, quello dell'entertainment (intrattenimento + factual) sono invece state conteggiate 10 trasmissioni dove è presente l'utilizzo di un linguaggio volgare e/o offensivo nei confronti delle figure femminile: 3 nel factual e 7 dell'intrattenimento. Questa negatività – sempre in combinato con la presenza di altri fattori di debolezza – ha portato alla segnalazione di alcune criticità e violazioni.

6.6 Area integrativa 1 – Riferimenti espliciti a questioni di genere/pari opportunità

L'area integrativa 1 è stata incorporata nell'attività di monitoraggio sulla programmazione RAI 2016 nella convinzione che il modo in cui la televisione, e la televisione pubblica in particolare, affronta e tratta la questione delle pari opportunità sia fondamentale ai fini della promozione di una coscienza sul tema e di una sensibilizzazione circa il permanere di "zone" di forte disuguaglianza tra i sessi.

L'indagine ha registrato come nella programmazione RAI del 2016 il tema delle pari opportunità e delle (dis)uguaglianze di genere abbia conquistato un significativo potere di agenda: quasi il 20% delle trasmissioni monitorate (138 casi su 700) infatti hanno fatto riferimento esplicitamente a questa particolare issue (Appendice 1 – Tavola 34).

L'approfondimento informativo rappresenta la tipologia di programma dove si registra il maggior numero di casi in assoluto (34) e quella che ha dedicato percentualmente più spazio all'interno delle proprie trasmissioni alla questione delle pari opportunità (quasi un terzo dei programmi, il 29,1%). Restando nell'alveo dell'informazione televisiva, si registra una significativa diminuzione nella copertura di questo tema all'interno dei telegiornali: sulle 88 edizioni nazionali e regionali monitorate, sono 15 (cioè il 17%) quelle in cui è stata individuata in maniera esplicita la tematizzazione delle pari opportunità. È un dato che però va correlato al diverso livello di notiziabilità nell'informazione quotidiana di un tema complesso. Solo con fatica esso può essere declinato nei tempi brevi delle news e molto meglio si congiunge con i ritmi più lenti e distesi dei programmi di approfondimento e di attualità (8 casi, pari al 24,2% sul totale della specifica tipologia di programma).

Interessante anche il dato sullo spazio destinato al tema dai programmi di servizio (11 casi, 26,2% della programmazione interna al genere), vale a dire da quel settore della programmazione RAI che in maniera più diretta deve raccogliere l'invito presente nel contratto di servizio in essere a «contribuire alla rimozione degli ostacoli che di fatto limitano le pari opportunità» (art. 2, comma 3, lettera p).

Alla promozione di una sensibilità diffusa sulla tematica delle pari opportunità contribuiscono in maniera decisiva anche i due generi di scrittura fictional, cinema e serie Tv, nel ruolo determinante che svolgono come agenti di costruzione, ricostruzione e aggiornamento dell'immaginario collettivo. Sono 33 nel complesso i prodotti di sceneggiatura che hanno affrontato in maniera esplicita nelle proprie storie la problematica delle pari opportunità (ovvero il 21,7% delle 152 trasmissioni di cinema e fiction complessivamente monitorate). In particolare è la fiction, la forma narrativa su cui si costruisce buona parte dell'immaginario collettivo contemporaneo, soprattutto quello delle generazioni più giovani, ad avere dedicato spazio alle questioni di genere e al tema delle pari opportunità (22 episodi, pari al 24,2% di tutta la programmazione seriale prodotta o co-prodotta da RAI).

Per una valutazione puntuale della copertura del tema delle pari opportunità, è stato necessario analizzare anche gli ambiti/gli aspetti di riferimento nonché la posizione, il punto di vista, implicitamente o esplicitamente assunto dal programma.

Per quanto riguarda il primo punto (Appendice 1 – Tavola 35), Mentre la *condizione femminile in genere* (43 casi su 138, pari al 31% del totale), *la violenza di genere* (42 su 138, il 30,4%) e *l'autodeterminazione sul tema della sfera sessuale e riproduttiva* (39 su 138, il 28,2%) costituiscono i tre sottotemi dominanti, ben più scarso rilievo mediatico sembrano avere *la rappresentanza politica/nella sfera pubblica* (affrontata in solo 13 casi su 138, cioè il 9,4%), *la rappresentazione femminile sui media* e *l'accesso all'istruzione* (entrambi presenti in soli 4 casi su 138, cioè nel 2,8%).

Se almeno nel nostro paese le disuguaglianze di genere rispetto all'accesso all'istruzione possono in larga parte essere considerate superate (secondo l'ISTAT quasi il 60% dei laureati nel 2014 sono donne), lo scarso interesse mostrato per gli altri due ambiti potrebbe forse essere riconducibile alla volontà, più o meno consapevole, di voler sì affrontare direttamente il tema delle pari opportunità ma senza farlo deflagrare proprio all'interno del proprio salotto. Eppure, come si è visto nei paragrafi precedenti, la rappresentazione della figura femminile nei media, compresa la tv pubblica, soprattutto quando si ha bisogno del commento autorevole di una figura politica o istituzionale, soffre ancora di un significativo, seppur molto ridotto rispetto ad altri contesti mediali, problema di gender imbalance.

Correttamente, la maggior parte delle trasmissioni che hanno messo in agenda il tema delle pari opportunità (80 casi su 138, pari al 58% del totale) si è mostrata consapevole del lungo cammino che è ancora necessario intraprendere nella nostra società per raggiungere un'effettiva parità tra i sessi (Appendice 1 – Tavola 36). È un obiettivo ancora da raggiungere il conseguimento dell'equità di trattamento tra generi nella sfera pubblica, nel mondo del lavoro (si pensi al tema del *gender pay gap*), nella sfera privata, e nel campo, determinante, della biopolitica.

6.7 Area integrativa 2 – Violenza di genere

Una corretta informazione sulla violenza di genere è tale se contribuisce a contrastare il fenomeno e la cultura che lo nutre: ciò significa dargli adeguata visibilità, descriverne attori, cause e radici in forme quantitative e qualitative che rispecchino i dati e le conoscenze maturate negli studi di settore; solo così è possibile contribuire a una lettura corretta e a una efficace individuazione di possibili soluzioni.

Il monitoraggio effettuato sulle trasmissioni Rai del 2016 (Appendice 1 – Tavola 37) mostra come la televisione nazionale di servizio pubblico abbia dedicato nell'anno passato una quota significativa della propria programmazione al tema della violenza di genere: su 700 trasmissioni complessivamente analizzate, infatti, esso è registrato in 83 occasioni, cioè nell'11,9% dei casi. È importante sottolineare che nella fiction prodotta da RAI, il genere di programma che con le sue storie più di altri contribuisce a plasmare l'immaginario collettivo sui fenomeni sociali e gli stili di vita, la quota sale al 25,3% (23 programmi su 91): un valore notevole anche sul piano quantitativo. Questo dato è confermato dalla seconda categoria di programmi che appartiene al mondo dello storytelling di "finzione": nel cinema prodotto o co-prodotto da RAI CINEMA e nei film distribuiti da 01 DISTRIBUTION la violenza di genere è presente in 15 casi su 61 (24,6%).

È interessante notare come nel complesso il tema della violenza di genere sia più rappresentato – con un scarto percentuale non marginale – nei programmi fictional (fiction e cinema) piuttosto che in quelli di newsmaking (telegiornali e approfondimento informativo): 25% vs 15,1%.

Per quanto riguarda i responsabili della violenza di genere (Appendice 1 – Tavola 38), diviene fondamentale evitare, in una corretta narrazione, di sovra-rappresentare tipologie statisticamente meno comuni (persone sconosciute alla vittima) e viceversa di sotto-rappresentare le più comuni (mariti, ex compagni o altri familiari). In base ai dati EURES relativi al 2013, più di 2/3 dei femminicidi maturano in ambito familiare (122 vittime su 179 totali, cioè il 68%). Seguono "altre relazioni di prossimità", con 22 vittime su 179 (13%); mentre solo una percentuale ristretta di donne è uccisa da una o più persone che non conosceva, e che EURES include dentro la voce "criminalità" (17%).

Si tratta di percentuali stabili negli anni, che consentono dunque di effettuare un confronto con la fotografia restituita dalla rilevazione sulla programmazione RAI del 2016. Questa rilevazione ha preso in esame più forme di violenza di genere: non solo il femminicidio, che è la più letale, ma anche stalking, molestie, aggressioni sessuali, stupro, percosse. La fotografia che emerge dalla programmazione RAI, considerata nel suo complesso, ben rispecchia la reale incidenza delle diverse categorie di responsabili: come nella realtà, provengono dall'ambito familiare (*partner/ex partner* o *parenti diversi dal partner*) quasi due/terzi (65% - 54 casi) dei responsabili di violenze di genere; le relazioni di prossimità (*amici, colleghi, vicini, ecc.*) si attestano al 8,4%, in linea con i dati EURES, mentre si registra una sovra-rappresentazione delle persone sconosciute alla vittima, che vengono presentate come autori della violenza nel 38,6% delle ricorrenze (32 casi).

La crescente consapevolezza maturata dalla televisione nazionale di servizio pubblico nel trattare il fenomeno della violenza di genere trova conferma anche nell'adeguata visibilità di quella che è, in proporzione, la categoria più ricorrente di responsabili, ovvero i partner o ex tali. Nella programmazione RAI considerata complessivamente (tutte le tipologie di programma) ricorre tale categoria nel 57,8% dei casi; in un ambito strategico come l'approfondimento informativo – perché più influente sull'opinione pubblica – tale percentuale

sale all'86,7%: 13 delle 15 trasmissioni (ovvero il 12,8 % delle 117 analizzate) che hanno affrontato il tema della violenza di genere hanno ricondotto, almeno in parte, il fenomeno al comportamento violento di un partner o di un ex partner (in 8 casi concentrando in maniera esclusiva la propria attenzione proprio su questa specifica categoria di persecutori). Soltanto in 2 casi su 15 (13,3%), invece, la violenza di genere è ricondotta dai programmi di approfondimento informativo in maniera esclusiva all'azione di un soggetto sconosciuto alla vittima.

Molto diversa, invece, la rappresentazione cinematografica: nei 15 film che affrontano direttamente il tema della violenza di genere, sono 6 i casi (40%) in cui il responsabile dell'azione violenta è identificato in maniera univoca in uno sconosciuto alla vittima, contro i 5 (33,3%) in cui l'aggressore assume il profilo esclusivo del partner o dell'ex partner. Questo bias non interessa – o vi è comunque fortemente ridimensionato – l'altra categoria di programma di sceneggiatura: gli autori di fiction sembrano meno attratti dalla ricerca di un colpevole "eccentrico" (anche per la serialità propria della fiction televisiva) e dunque più capaci di avvicinare nelle loro concatenazioni di storie la reale proporzione del fenomeno: il responsabile unico della violenza in 12 casi (52,2%) casi è un partner o un ex-partner, in 8 ricorrenze (34,8%) ricorrenze è uno sconosciuto alla vittima.

Sul piano delle cause e radici della violenza, la letteratura nazionale e internazionale, così come le definizioni fornite da importanti organi sovranazionali – quali la Convenzione di Istanbul (2011) – vanno nella stessa direzione: si tratta di un fenomeno *di genere*, che deve essere rappresentato come espressione di rapporti di potere diseguali fra i sessi, nella struttura sociale e nelle relazioni interpersonali, con gli uomini in posizione di vantaggio e le donne in posizione di subordinazione.

La violenza di un uomo su una donna non dovrebbe, insomma, essere presentata come forma di aberrazione individuale, patologia di un singolo "deviante", "folle", e meno che mai preda di "raptus": si tratta di un fenomeno che deve essere correlato ai modelli di coppia, e ai modelli di maschilità e femminilità diffusi dalla nostra società, che celebrano la virilità negli uomini e stentano a riconoscere il diritto all'autodeterminazione per le donne. I dati statistici disponibili supportano questa lettura. Nell'ambito delle relazioni intime, dove si collocano la maggioranza degli episodi di violenza letale, il movente più frequente, secondo la ricerca svolta da EURES, è quello «passionale o del possesso»: sono 504 i moventi di questo tipo registrati tra il 2000 e il 2013, ovvero il 32% del totale. Generalmente si tratta della reazione dell'uomo respinto alla decisione della donna di interrompere la relazione.

La rilevazione effettuata sulla programmazione Rai del 2016 testimonia dell'emergere di una nuova e più confortante sensibilità sul tema della violenza maschile contro le donne (Appendice 1 – Tavola 39): nel 49,4% dei casi (41 occorrenze) questa viene infatti interpretata, correttamente, come fenomeno di genere. Nell'importante comparto dell'approfondimento informativo, 14 delle 15 trasmissioni rilevate (93,3%) hanno fatto ricorso a questa specifica cornice interpretativa per descrivere e analizzare gli episodi di violenza sulle donne portati dalla cronaca all'attenzione dei media. In 9 occasioni (60%) le dinamiche proprie del genere sono individuate come lo scenario esclusivo utilizzato per la lettura e l'approfondimento del caso di violenza; in due circostanze questo è accompagnato alla tematizzazione, più ambigua, dell'aberrazione individuale; in tre casi è invece associato ad uno specifico contesto socio-culturale.

Complessivamente, appaiono invece poco numerose restituzioni del fenomeno giudicate assai problematiche, che vorrebbero la violenza di genere ridotta a problema di ordine pubblico (ad esempio, collegata al dilagare della delinquenza, alla 'insicurezza' delle città, ecc.): ricorre solo in 5 occasioni (6%) ed è un dato positivo perché, come detto, è noto che non sono le strade

urbane ma i contesti domestici a rappresentare gli ambiti di maggiore rischio di vittimizzazione per le donne. Risulta poco attestata anche la visione che riconduce la violenza di genere a un ordine biologico, tale per cui gli uomini sarebbero “naturalmente” più violenti delle donne: accade solo in quattro occasioni. È un altro dato positivo, perché riconduce immediatamente la violenza di genere non al dominio della natura ma a quello della cultura e ai modelli di ruolo di genere cui sono rispettivamente socializzati bambini e bambine fin dalla più tenera età: storie, cartoni animati, giocattoli, modelli educativi tendono a tollerare, se non addirittura a incoraggiare, aggressività e violenza interpersonale nei maschi e a sanzionarli duramente nelle femmine. Ancora una volta, bisogna sottolineare che nel campo dell’approfondimento informativo entrambe queste (mis)rappresentazioni sono quasi del tutto assenti (si registra infatti un unico caso, in questa particolare tipologia di programma, dove la violenza di genere viene presentata come un fenomeno riconducibile a una problematica di ordine pubblico; nessuno che invece invochi la variabile, pericolosamente giustificante, del fattore biologico). Un’altra positività.

Il dato invece che maggiormente sembra segnalare una criticità nella copertura mediatica del tema riguarda il persistere, nella programmazione di tutte le tipologie di programma oggetto del monitoraggio, di una visione di violenza di genere come frutto di un’aberrazione individuale: ciò avviene nel 38,6% dei programmi (32 casi su 83). Accade anche per l’approfondimento informativo (nello specifico in due ricorrenze), mai però, come si è visto, in maniera esclusiva, bensì sempre accompagnato ad una lettura che prende in considerazione le dinamiche di genere. Molto diversa in questo senso la chiave interpretativa scelta dai programmi di fiction: in 5 casi nel cinema di produzione/distribuzione Rai, e in 7 occasioni all’interno della serialità prodotta o co-prodotta dal servizio pubblico, quella dell’aberrazione individuale è l’unica ed esclusiva cornice a cui ricorre la sceneggiatura per descrivere il fenomeno della violenza di genere (Appendice 1 – Tavola 39).

Su questo punto appare molto importante considerare un ultimo dato, che riguarda il tipo di frame impiegato per narrare la violenza di genere (Appendice 1 – Tavola 40). Il frame di un tema è l’inquadramento interpretativo del fenomeno narrato/argomento narrato, la sua tematizzazione: con l’attività di framing stabiliamo quali elementi (eventi, personaggi, problemi, ecc.) sono inclusi e quali legami intrattengano tra loro. Il frame guida dunque l’individuazione di responsabilità e cause di un determinato fenomeno, quindi anche l’elaborazione di soluzioni.

La concettualizzazione della IPV [Intimate Partner Violence] maschile come aberrazione individuale, come questione privata invece che diffuso problema sociale e culturale, è implicitamente suggerita dall’impiego di un frame “episodico”: concentrarsi cioè sul singolo caso, sulla sua eccezionalità e sulle sue particolari circostanze, fa apparire l’evento come episodio isolato. Nel frame “tematico”, invece, il fatto di cronaca è collegato ad altri accadimenti simili, e denunciato come espressione di un fenomeno sociale più ampio, che trascende la singolarità degli individui e delle coppie coinvolte.

Le analisi svolte sui news media di molti Paesi indicano che nella copertura della violenza di genere, e della violenza entro relazione intima in particolare, il frame episodico è molto più diffuso di quello tematico, perché meglio si presta a sensazionalismo e drammatizzazione (Taylor 2009; Sutherland *et al.* 2015, 12-13; Carlyle *et al.* 2014). Nella programmazione Rai 2016 il divario, benché presente, è significativamente ridotto rispetto ad altri news media o contesti-Paese (Appendice 1 – Tavola 41): complessivamente il frame episodico ammonta al 56,6% (47 casi) e quello tematico al 43,4% (36 casi); si conferma definitivamente la maggiore lucidità e maturità dello sguardo proprio dell’approfondimento informativo su questo fenomeno, che in ogni occasione in cui ha trattato il tema della violenza di genere – con l’eccezione di un solo isolato caso – lo ha fatto adottando sempre un frame tematico. Rimanendo

all'interno dell'informazione, una potenziale criticità sembra invece emergere dai telegiornali: in 11 casi dei 16 complessivi (68,8%) in cui è rappresentata la violenza di genere, lo si fa attraverso un frame episodico: quello tematico è presente solo nel 31,3% dei casi.

Questo segnala una capacità di mettere in campo un'analisi contestuale del fenomeno, da parte delle news, molto minore di quella registrata dall'approfondimento informativo (dove, come visto, in 14 dei 15 casi presenti – 93,3% – la violenza di genere è inquadrata attraverso il frame tematico). Certo il dato è correlato anche dalla diversa costruzione dei due generi di programma: le news, pressate dalle singole, episodiche, notizie di cronaca del giorno e vincolate a un contratto di completezza. L'approfondimento invece può scegliere, con considerazioni editoriali, quali notizie approfondire, selezionandole in base a un misto di rilevanza nell'agenda e di durevolezza; in particolare le vicende di cronaca nera e giudiziaria si prestano ad essere notizie durevoli, con continui aggiornamenti: una forma particolare di serialità.

Ciò può forse spiegare come la performance di questi ultimi sia più vicina a quella dei generi fictional e al registro inevitabilmente più spettacolare e segnato dalla drammatizzazione che gli è proprio (nella fiction l'inquadramento episodico ricorre nel 69,6% dei casi; nel cinema raggiunge il 73,3% delle occorrenze).

La divaricazione tra approfondimento informativo e telegiornali emerge anche in relazione all'ordine causale cui si riconducono gli episodi di violenza maschile sulle donne: nei telegiornali la spiegazione dell'aberrazione individuale è dominante (10 occorrenze), mentre nell'approfondimento informativo è assolutamente minoritaria (due occorrenze). Sono esemplificative delle distorsioni/misinterpretazioni della violenza di genere le due edizioni di telegiornale segnalate come potenziali casi di violazione.

7. Ricognizione dei principali studi quantitativi e qualitativi recenti su televisione e gender

Le più recenti e accreditate indagini quantitative e qualitative sulle forme di rappresentazione delle donne nei media ci consegnano un panorama che presenta moltissime linee di continuità a livello internazionale e appare ancora fatto di luci e ombre. Iniziando dal contesto europeo, analizziamo i risultati di una recente indagine, *Gender Equality and the Media. A Challenge for Europe* (Ross, Padovani 2017), che raccoglie i dati relativi ai 28 membri dell'Unione Europea ed è stata promossa nel 2012-13 da EIGE (European Institute for Gender Equality). La ricerca include il monitoraggio della programmazione televisiva di tipo factual (news, documentari, generi del factual entertainment) e l'identificazione di buone pratiche, ovvero pratiche "gender neutral" o orientate a valorizzare le donne in ruoli non stereotipati.

Sono stati esaminati 56 canali, due per ciascun paese (con l'eccezione di Belgio e Lussemburgo)⁷, selezionando sia per il polo pubblico che per quello private il canale con i maggiori ascolti. La rilevazione è concentrata sulla durata di una settimana, compresa fra il 17 febbraio e il 23 febbraio 2013, per un totale di 1.200 ore di TV, 1.829 programmi, 40.656 persone classificate tra anchor, presentatori, conduttori, giornalisti, esperti, politici, portavoce, membri del pubblico, ospiti, concorrenti e partecipanti a quiz, talent show, e commentatori.

I dati fanno registrare un persistente *gender imbalance* sul piano quantitativo, che sembra confermare la cosiddetta "regola del terzo" ampiamente rilevata anche da altri studi: se la sex ratio della presenza femminile e maschile è di 1:2 (Ross, Padovani 2017, p. 41), il 36% delle persone rilevate sono donne (14.622), contro il 63% degli uomini (26.029); solo 5 persone sono transgender.

Le asimmetrie interessano anche il prestigio e l'autorevolezza dei ruoli rivestiti. Delle 3.676 persone che figurano in major roles, cioè ruoli principali, sono donne solo il 36%, contro il 64% degli uomini. Un dato positivo concerne invece gli importanti ruoli di conduttrici, annunciatrici (presenter/anchor/programme-host), dove il gap con gli uomini è minimo (49% contro 51% su un totale di 1.951 persone); è poco rilevante anche il gap tra donne e uomini come membri del pubblico/cittadini (46% e 54% su un totale di 8.501 individui); si registra invece un forte gender imbalance nelle categorie più autorevoli e prestigiose: sono donne solo il 16% dei politici, solo il 25% degli esperti e solo il 36% delle celebrità comparse nei programmi della settimana campione.

Se guardiamo ai minor roles, i ruoli secondari (co-presentatore, voice-over, traduttore/interprete), il gap è in linea con quello dei ruoli principali: dei 3.889 individui che li occupano, il 39% sono donne contro il 61% di uomini: il divario maggiore si ha nella categoria voice-over (35% vs. 65%, 1.926 persone). Sottolineiamo che generalmente la voice-over è marca distintiva di autorevolezza e molto spesso rappresenta l'opinione del broadcaster.

Un aspetto importante riguarda la distribuzione di uomini e donne nelle varie classi di età: le donne appaiono concentrarsi molto più degli uomini nelle classi di età più basse, dove la loro presenza supera nettamente la quota femminile del campione (che, ricordiamo, è del 36%): nella fascia 19-34 anni le donne sono il 50%, tra i teenagers (13-18 anni) sono il 49%. D'altro canto, al lato opposto dello spettro, si assiste alla marginalizzazione delle persone più mature:

⁷ Per il Belgio i canali sono tre (uno privato e due pubblici, uno per la tv pubblica in lingua francese e uno per quella in lingua fiamminga); per il Lussemburgo, tutti i canali TV privati originano fuori dal paese quindi è stato monitorato solo il più popolare canale pubblico.

nella classe 50-64 la forbice è di 36% vs. 64% (su 9.739 individui) ed è di 23% vs. 77% (2.340 individui) nella fascia degli over 65.

Le ragioni di un simile divario sono da riferire al fatto che le persone ancora in attività, e che più probabilmente possono trovare rappresentazione in tv (come professionisti, esperti, politici, giornalisti, ecc.) sono generalmente più giovani; ma hanno naturalmente a che vedere con la predilezione per le donne giovani e belle, che determina una forte discriminazione a danno delle più anziane.

In termini di generi di programma, la distribuzione delle persone segue queste proporzioni: il 71% nelle news; il 21% nel factual e l'8% nell'intrattenimento. Le news sono però il comparto in cui le donne registrano la presenza più ridotta (34%), seguite da factual (40%) e intrattenimento (41%).

Nell'informazione

Nelle news, le donne addirittura superano gli uomini, benché di poco, nel ruolo di presentatrici principali (main presenters): sono il 56%, ma è opinione condivisa in letteratura che il dato sia imputabile all'aspetto fisico. Una conferma proviene dal GMMP (Global Media Monitoring Project), il più longevo e ampio studio che analizza ruoli professionali e narrativi ricoperti dalle donne nei media informativi (stampa, radio, tv,) e nei social a più alto tasso informativo (Twitter) in 114 paesi (Italia inclusa⁸) in un'unica giornata campione. L'ultimo report, 2015, ci dice che nei TG le notizie sono presentate da donne nel 57% dei casi (contro il 43% degli uomini) mentre in radio, dove manca l'immagine, si ripropone una situazione di asimmetria, con il 41% delle donne e il 59% degli uomini).

Stando alla rilevazione di Ross e Padovani sulla TV europea, il gap tra donne e uomini è ridotto nelle categorie di membri del pubblico (45% vs. 55%) e di reporter e giornalisti (45% vs. 55%) ma è ancora il GMMP a fornirci un dettaglio meno roseo sul persistere di una divisione sessuale del lavoro quanto a ambiti tematici: in radio, stampa, twitter e tv le notizie di *politics and government* sono coperte da giornaliste e reporter solo per il 31% (contro il 69% degli uomini); solo l'ambito *science and health* registra un gender balance del 50 e 50, forse per la centralità di corpo, fitness, bellezza.

Tornando al contesto europeo, si ripropone per il comparto news l'asimmetria notata a livello generale e relativa alla debolissima rappresentanza delle donne nei ruoli, centrali nella formazione dell'opinione, di politiche e esperte invitate/intervistate nei programmi: solo il 16% (su 3.178 individui in totale) per la prima categoria e solo il 24% per la seconda.

Nella rilevazione del GMMP – che, lo ricordiamo, accanto alla TV include anche radio, stampa e Twitter – la percentuale delle esperte scende al 19 contro l'81 degli uomini; il nostro paese è in linea, con il 18%.

Viceversa, le categorie in cui la presenza femminile è meno penalizzata (pur persistendo il gap con gli uomini) sono quelle meno prestigiose: le donne sono il 38% e gli uomini il 62% dei soggetti portatori di esperienza personale (in Italia la forbice si allarga, con il 28% e il 72%); segue "popular opinion", ovvero persone intervistate/interpellate come rappresentanti del senso comune, dove le donne sono il 37% e gli uomini il 63% (di nuovo, in Italia le cose peggiorano: 13% e 87%).

La segregazione delle donne nel dominio tematico delle soft news è fenomeno indicato da tutte le rilevazioni. Complessivamente, le donne che compaiono come fonti dell'informazione in

⁸ Per l'Italia i canali TV considerati dalla rilevazione erano RAI1, RAI2 e Canale 5.

notizie di *politics and government* sono il 16% contro l'84%, in quelle di economia 21% contro 79%⁹. In Italia per la prima categoria i valori sono del 15% contro l'85% e per l'economia si distanziano ulteriormente, toccando il 10% contro il 90% (Azzalini 2015, p. 670).

Altrettanto significativamente, nei 28 paesi europei come nei 114 analizzati dal GMMP, le donne sono soggetto dell'informazione – cioè le persone di cui si parla o cui si da voce – solo in ¼ dei casi: 25% nella prima rilevazione e 26% nella seconda. In Italia la percentuale scende al 19% e le esponenti politiche costituiscono il 17%. Gli studi sulla rappresentazione delle esponenti politiche nella TV italiana, pochi e tutti di stampo qualitativo, sottolineano la difficoltà delle donne stesse a sottrarsi agli stereotipi di genere diffusi dai media, che le penalizzano nella carriera, e la tendenza a farli propri (De Blasio, Gentile 2013). Entrambi i fenomeni appaiono più pronunciati in TV che nella stampa, probabilmente perché personalizzazione e spettacolarizzazione della politica si congiungono efficacemente con le caratteristiche del mezzo. Lo conferma anche una ricerca (Capecchi 2015: 542-543) che ha preso in esame tutte le esponenti politiche apparse nella stampa e in TV in qualità di soggetti delle notizie nel periodo compreso tra il 18 febbraio e il 20 marzo 2015¹⁰. La ricerca indica in *Porta a Porta* il programma di infotainment con i maggiori ascolti e al contempo incline a comunicare stereotipi di genere con maggiore frequenza; al contrario vi sarebbe una minore presenza di tali stereotipi in programmi come *Ballarò*, *DiMartedì*, *Quinta Colonna*, che danno rilievo alle opinioni espresse dalle esponenti politiche, evitando di soffermarsi sulle loro questioni private e affrontando talvolta questioni cruciali come la conciliazione famiglia-lavoro e la violenza di genere.

L'utilizzo di stereotipi di genere da parte dei news media, naturalmente, non è limitato al contesto italiano, al mezzo televisivo o alla categoria delle donne politiche. Il rapporto del GMMP afferma che il 19% delle donne citate/rappresentate è identificato in base al suo status familiare (madre di, moglie di, ecc.) mentre per gli uomini ciò accade solo nel 5% dei casi. Inoltre il 24% delle donne citate/rappresentate è descritta come vittima/sopravvissuta, contro l'11% degli uomini, contribuendo così a rafforzare un'immagine di fragilità e vulnerabilità del femminile.

Nel factual

Stando alla rilevazione curata da Ross e Padovani, nei programmi di tipo factual la rappresentanza femminile è equilibrata nella categoria delle professioniste dei media: sono donne il 45% delle presentatrici/conduttrici principali, il 44% delle reporter e giornaliste, il 48% delle co-presentatrici/conduttrici.

Nell'intrattenimento

Nei programmi di intrattenimento di 28 paesi europei, quasi il 50% dei membri del pubblico sono donne (bisogna precisare che questa categoria, nella rilevazione di Ross e Padovani, include anche concorrenti di game show e quiz show e reality show). Si conferma la regola che vede le donne essere numericamente inferiori nei ruoli apicali: le celebrità a diverso titolo

⁹ Anche in Italia nei news media tradizionali (stampa, radio, TV), solo il 35% delle notizie di politica, governo e economia sono coperte da reporter donne, contro il 65% dei reporter uomini. Soprattutto, solo il 15% delle persone presenti in notizie di natura politica sono donne, contro l'85% degli uomini, e per l'economia il divario è ancora maggiore: 10% contro 90%.

¹⁰ Per la TV la ricerca analizzava 11 puntate dei seguenti talk show: *Porta a Porta* (Rai Uno), *Ballarò* (Rai Tre), *Quinta Colonna* (Rete 4), *DiMartedì* (La7), *8 e mezzo* (La7), *Le invasioni barbariche* (La7).

presenti nei programmi di intrattenimento sono al 60% uomini e al 40% donne; queste sono inoltre sottorappresentate anche come presentatrici e conduttrici (32%), al contrario di quanto avviene nel comparto news, ma vanno meglio nei ruoli di supporto, tra cui co-conduttrici e co-presentatrici (56%).

In Italia la rilevazione più recente risale al 2011 ed è stata condotta dall'Osservatorio GEMMA (Gender and Media Matters) dell'Università Sapienza di Roma, che ha analizzato 7 giorni di programmazione televisiva delle tre reti RAI e delle tre di Mediaset nel periodo compreso tra il 14 febbraio e il 3 aprile 2011 (Gavrila 2014). In questo periodo sono stati trasmessi in tutto 24 programmi di intrattenimento¹¹, per un totale di 134 ore. Le persone analizzate appartengono alle categorie di conduttori/conduttrici e ospiti delle trasmissioni. Sul primo versante i dati sono in controtendenza rispetto al contesto europeo, giacché dei 163 conduttori/conduttrici, oltre la metà sono donne (86, cioè il 53%) ma lo scarto potrebbe essere imputato al fatto che in questa rilevazione si accorpano conduttori e co-conduttori, e come abbiamo visto, in quest'ultima categoria le donne sono più rappresentata anche a livello europeo. Leggera preponderanza maschile, invece, tra le persone invitate come ospiti: dei 472 totali, 271 sono uomini (il 57%).

Le asimmetrie di genere emergono più nettamente quando si guarda all'aspetto fisico e al ruolo in genere: se tanto i conduttori uomini che donne esibiscono per oltre il 70% una corporatura magra, solo ai primi è consentito essere in sovrappeso o grassi, mentre le donne possono al massimo apparire formose. Le percentuali di erotizzazione del corpo sono più contenute per gli uomini (è assente nel 100% dei casi) e meno per le donne (è assente nel 74% dei casi). Infine, il 68% dei conduttori dall'abbigliamento classificato come elegante è uomo, mentre il 77% dei conduttori dall'abbigliamento classificato come eccentrico è donna. Queste dicotomie, complessivamente, inducono a concludere che "l'intrattenimento televisivo rafforza il carattere istituzionale delle figure maschili, a fronte di un utilizzo più ludico e disimpegnato di quelle femminili" (Gavrila 2014, 139).

Una conferma della maggiore autorevolezza maschile proviene dall'analisi dei ruoli e degli stili elocutivi dei conduttori, che sembrano riproporre quella divisione sessuale per ambiti tematici rilevata dal GMMP per le news: agli uomini spetta la funzione di gestione dei saperi esperti (economia, politica, scienza), il linguaggio da loro utilizzato è specialistico nel 100% dei 77 casi analizzati, mentre per le donne non lo è in nessuno degli 86 casi; al contrario le donne prediligono narrazione, descrizione ed esternazione degli aspetti personali e privati, e molto più spesso degli uomini mostrano sorpresa davanti a scoperte scientifiche o semplicemente a nuove ricette culinarie. In linea con una costruzione di genere tradizionale, che vuole le donne docili e accomodanti, quando si rileva una funzione di moderazione e appianamento dei conflitti nei dibattiti, nel 63% dei casi si tratta di una donna.

Uno sguardo agli USA, infine. Per quanto riguarda l'intrattenimento televisivo, la rilevazione più estensiva e completa dell'ultimo decennio è *Boxed In* (Lauzen 2016). Essa prende in esame i programmi di fiction e i reality trasmessi o comunque offerti in prime time da tutte le fonti (broadcast network, cable, streaming). I dati sono interessanti: nonostante l'elevata percentuale di donne nel pubblico televisivo, dei 3.504 personaggi monitorati nel 2015-16,

¹¹ I programmi considerati appartenevano alle tipologie di talk show, contenitore, infotainment, varietà, reality, talent show. I programmi Rai trasmessi nel periodo di riferimento erano: *I fatti vostri*, *Unomattina*, *Verdetto finale* (presenti anche nella nostra rilevazione ma classificati come programmi di servizio), *La vita in diretta* (qui classificato come attualità), *Mezzogiorno i famiglia*, *La prova del cuoco* (anche qui classificati come intrattenimento), *Parla con me*, *Se...a casa di Paola*, *Occhio alla spesa*, *Pomeriggio sul due*, *L'isola dei famosi*. Per le trasmissioni che prevedono più messe in onda settimanali sono state monitorate più puntate.

quelli femminili non sono neppure la metà (38%)¹² e i maschi compaiono nel ruolo di leader con una frequenza doppia rispetto alle femmine. La percentuale di personaggi femminili in speaking roles (che pronunciano almeno una battuta) è più elevata nei programmi trasmessi dai network (41% del totale), seguiti dai programmi trasmessi in streaming (38%) e infine da quelli via cavo (33%). La percentuale dei personaggi femminili in ruoli principali nei programmi dei network è andata decrescendo e si attesta al 41% nel 2015-16; seguono i servizi di streaming, dove i personaggi femminili sono il (39%), e programmi della TV via cavo (dove scendono al 28%).

Indipendentemente dalle piattaforme distributive, tutti i programmi sembrano seguire una regola che vuole i personaggi femminili più orientati da valori e obiettivi di natura privata, come romanticismo e cura degli altri, rispetto alle controparti maschili, che invece sembrano più orientati verso obiettivi di natura professionale. Inoltre la rilevazione è in linea con quanto osservato sul piano delle news dal GMMP: i personaggi femminili più dei maschili sono identificati dal loro status civile e ruolo dentro la famiglia (e meno spesso alle prese con il lavoro esterno di quanto lo siano gli uomini).

L'evoluzione del quadro giuridico e gli atteggiamenti nella sfera pubblica rispetto ai temi di genere

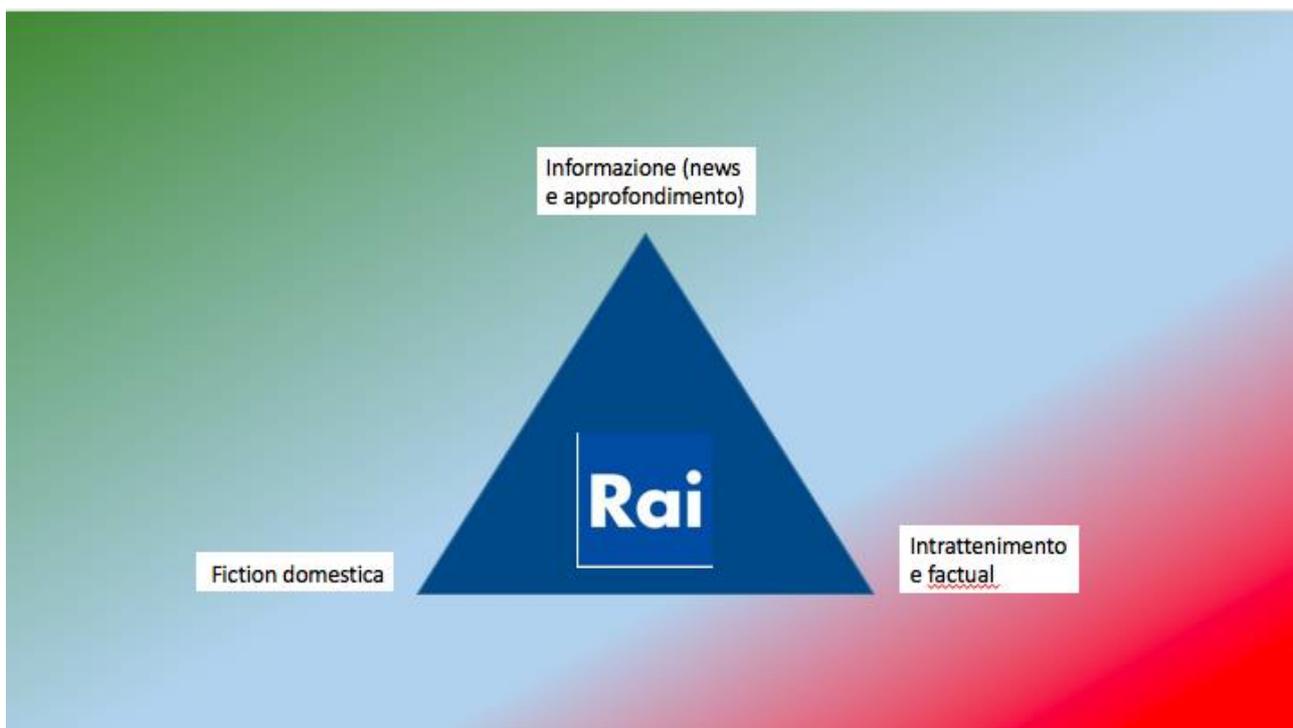
Il quadro normativo italiano e comunitario non ha registrato evoluzioni significative nel 2016. Al contrario si è registrato nella sfera pubblica e social un significativo aumento della sensibilità su questi temi, con particolare riferimento ai temi del femminicidio e più in generale della violenza di genere, anche per quanto riguarda la loro mediatizzazione. Il combinato disposto di queste due valutazioni sembra suggerire che, più che nuove leggi, l'esigenza primaria percepita sia la traduzione in atto di principi già abbondantemente enunciati ma non sufficientemente praticati. Di questa attuazione e messa in pratica – fenomeno sociale complesso, tra istituzioni, forme associative, gruppi di individui e singoli – la rappresentazione sui media, e prima di tutto in televisione, rappresenta uno snodo fondamentale. E' quindi prevedibile che nel 2017 l'attenzione sulla correttezza di tale rappresentazione e sui suoi influssi sui comportamenti collettivi e individuali si accentuerà ulteriormente.

¹² Salgono al 48% nei programmi con almeno un'autrice donna; sono il 35% quando gli autori sono tutti uomini.

8. Impressioni di scenario: conclusioni che possiamo trarre da questo lavoro e possibili indicazioni per il committente

Il monitoraggio della rappresentazione femminile nella programmazione della Rai, per l'anno 2016, vede convalidata la linea editoriale dell'azienda e la sua missione di servizio pubblico con un numero di criticità (e di violazioni proposte) veramente esiguo, che complessivamente supera di poco il 2% del campione. Anche se non è statisticamente corretto proiettare questa percentuale sull'intera programmazione, il quadro è comunque stabile e questo permette di rivolgere un'azione serena ma decisa al superamento di limiti e pigrizie che qua e là ancora permangono.

Abbiamo tracciato un ipotetico triangolo:



In esso sono rappresentate schematicamente alcune delle più importanti tipologie di programmi. La simbologia è affidata ai colori e alla loro intensità: in verde la correttezza più matura, in celeste ciò che è accettabile, mentre il rosso individua aree a rischio violazione. Dal punto di vista della rappresentazione femminile l'informazione Rai è in linea di massima ben attrezzata, la fiction domestica svolge un ruolo positivo che potrebbe essere migliorato ulteriormente senza eccessivi sforzi, mentre l'intrattenimento pur in una valutazione complessivamente positiva presenta qualche area di convenzionalità e di sottovalutazione.

Il mondo televisivo è oggi sottoposto a forti torsioni. L'offerta si è moltiplicata, la tv generalista ne è solo un segmento, sia pure il più seguito, mentre forme di pagamento della tv di qualità si fanno avanti, sfruttando anche le congenialità con Internet. Lo streaming, anche in mobilità, è possibile con un'offerta non broadcast, ma on demand, da parte di soggetti internazionali che non hanno alcun bisogno di reti di trasmissione dedicate e sfuggono largamente alla legislazione nazionale ed europea: i cosiddetti "Over The Top". La centralità della Rai,

soprattutto presso le generazioni più giovani, non è un dato acquisito ma deve essere difeso e riconquistato ogni giorno. Di fronte a un'offerta di prodotti visuali così ampia e differenziata, alla Rai il legislatore, l'autorità di regolazione e una parte significativa del pubblico chiedono una netta vocazione di servizio pubblico soprattutto nel suo core business, che saremmo tentati di chiamare (prendendo a prestito un termine usato nel mercato dell'energia) "servizio a maggior tutela". Non vi è dubbio che di questa rigenerata vocazione di servizio pubblico l'attenzione alle tematiche di genere è una marca distintiva indispensabile, soprattutto presso il pubblico giovanile.

In particolare, il servizio pubblico può ritrovare – già lo sta facendo – una missione "pedagogica" non attraverso qualche nuovo maestro Alberto Manzi, ma affidandosi alla forma più attuale dell'immaginario. Quella narrazione condivisa, che alterna apertura internazionale con forti tratti delle plurime identità nazionali, quello "storytelling" che raggiunge il pubblico popolare, in grandi numeri, soprattutto attraverso la fiction seriale. Fidelizzarsi a prodotti di finzione seriale è per i giovani di oggi, insieme alla navigazione in Internet, la principale cifra contemporanea dell'apprendere: è un'occasione da non perdere anche per narrare il mondo al femminile.

BIBLIOGRAFIA

- Accenture (2016), *Cracking the Gender Code. Get 3X Women in Computing*, Research Report (www.accenture.com).
- Accenture, Girls Who Code (2016), *Cracking the Gender Code. Get 3X Women in Computing*, Research Report (www.accenture.com).
- Azzalini, M. (2015), "News Media: quale rappresentazione femminile? I risultati nazionali del Global Media Monitoring Project 2015", in *Problemi dell'informazione*, 15(3): 669-673.
- Berns, N. (2004), *Framing the Victim: Domestic Violence, Media, and Social Problem*, New York, Aldine Transaction.
- Billings AC, Angelini J, MacArthur P, (2014), "(Re)Calling London: The Gender Frame Agenda within NBC's Primetime Broadcast of the 2012 Olympiad", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(1): 38-58.
- Bonerba, G., De La Cuadra De Colmenares, E. (2015), "La rappresentazione televisiva del femminicidio. I casi Amore Criminale e Voces contra el miedo", in Bartholini, I., (a cura di), *Violenza di genere e percorsi mediterranei*, Milano, Guerini.
- Boyle, K. (2005), *Media and Violence: Gendering the Debates*, London, Sage.
- Bradley, K. (2013), "(Re)presentations of (hetero)sexualized gender in Two and a Half Men: A content analysis", *Journal of Gender Studies*, 22(2):221-226.
- Buonanno M. (ed) (2016), *Women Behaving Badly. Anti-heroines in Crime TV Storytelling*, Bristol and Chicago, Intellect Books.
- Buonanno, M., (a cura di) (2014), *Il prisma dei generi. Immagini di donne in TV*, Milano, FrancoAngeli.
- Buonanno, M. (2012), *La fiction italiana: Narrazioni televisive e identità nazionale*, Roma-Bari, Laterza.
- Capecchi, S. (2014), "Donne politiche sulla scena dei media", in *Problemi dell'informazione*, 15(3): 527-539.
- Carlyle, K.E., Scarduzio, J. A., Slater, M. D. (2014), "Media Portrayals of Female Perpetrators of Intimate Partner Violence", *Journal of Interpersonal Violence*, vol. 29, 13: pp. 2394-2417
- Casa delle donne per non subire violenza di Bologna (2015), *Indagine sui femminicidi in Italia realizzati sui dati raccolti sulla stampa nazionale e locale: anno 2014*, Bologna, Casa delle donne per non subire violenza di Bologna.
- Cerqueira, C., Cabecinhas, R., Magalhães, S. I., (ed) (2016), *Gender in focus: (new) trends in media*, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).
- Clarke Dillman, J. (2014), *Women and Death in Film, Television, and News: Dead but Not Gone*, New York, Palgrave Mcmillan.
- Comas-d'Argemir, D. (2015), "News of Partner Femicides: The Shift from Private Issue to Public Concern", in *European Journal of Communication*, 30(2): 131-136.
- Comas-d'Argemir, D. (2015), "News of Partner Femicides: The Shift from Private Issue to Public Concern", in *European Journal of Communication*, 30(2), pp. 131-136.
- Corradi, C., (a cura di) (2008), *I modelli sociali della violenza contro le donne. Rileggere la violenza nella modernità*, Milano, FrancoAngeli.
- De Blasio, E. Gentile F. F. (a cura di) (2013), *Cose da donna? La leadership di gender raccontata ai media*, CMCS, Università LUISS, Roma.

- Deller, R., A. (2012), "Gender Performance in American Idol, Pop Idol and The X Factor", in Zwaan, K., de Bruin, J., (eds), *Adapting Idols: Authenticity, Identity and Performance in a Global Television Format*, Ashgate Publishing Ltd, London.
- Desmond, R., Danilewicz, A. (2010), "Women are on, but not in, the news: Gender roles in local television news", *Sex Roles*, 62(11-12): 822-829.
- Dobash, Russell P. & Dobash, Rebecca E. (2004) "Women's violence to men in intimate relationships: Working on a puzzle", *British Journal of Criminology*, 44 (3): 324-349.
- Dodge, A. (2016), "Digitalizing rape culture: Online sexual violence and the power of the digital photograph", *Crime Media Culture*, 12(1): 65-82.
- Easteal, P., Bartels, L., Nelson, N., & Holland, K. (2015), "How are women who kill portrayed in newspaper media? Connections with social values and the legal system", *Women's Studies International Forum*, 51: 31-41.
- EURES (2015), *Terzo Rapporto su Caratteristiche, dinamiche e profili di rischio del femminicidio in Italia*, EURES, Roma.
- Fiordalisi, M. (2017), "La digital revolution è donna?", *Corriere delle Comunicazioni*, 13 Marzo.
- García-Muñoz, N., Fedele, M., Gómez-Díaz, X. (2012), "The occupational roles of television fiction characters in Spain: distinguishing traits in gender representation", *Comunicación y Sociedad*, 25(1): 349-366.
- Gerding, A., Signorielli, N. (2013), "Gender roles in tween television programming: A content analysis of two genres", *Sex Roles*, 70(1-2): 43-56.
- Giomi, E., Magaraggia, S. (in corso di pubblicazione), *Relazioni brutali. Genere e violenza nella cultura mediale*, Bologna, Il Mulino.
- Giomi, E., Perrotta, M. (2017), "The Voice of Queer Italy. The Politics of the Representation of GLBTQ Characters in Italian Talent Shows and their Reception in On-line Discussions", in Aveyard, K., Majbritt Jensen, P., and Moran, A. (eds), *Global Television Formats: State of the Art*, Bristol, Intellect Books.
- Giomi, E. (2016), "Really Good At It: The Viral Charge of Nancy Botwin in *Weeds* (and Popular Culture's Anticorps)", in Buonanno M. (ed) (2016), *Women Behaving Badly. Anti-heroines in Crime TV Storytelling*, Bristol and Chicago, Intellect Books, pp. 105-124.
- Giomi, E. (2015), *Quaderno di appunti di Gender e Media*, Roma, Pigreco.
- Giomi, E. (2015), "Tag femminicidio. La violenza letale contro le donne nella stampa italiana del 2013", *Problemi dell'informazione*, 15(3): 551-576.
- Giomi, E., Tonello, F. (2014), "Moral Panic: The Issue of Women and Crime in Italian Evening News", *Sociologica. Italian Journal of Sociology on line*, (<http://www.sociologica.mulino.it/>).
- Giomi, E. (2013), "Il femminicidio nelle relazioni intime: analisi quantitativa del fenomeno e della sua rappresentazione nei TG italiani", in Magaraggia S., Cherubini D. (a cura di), *Uomini contro le donne? Le radici della violenza maschile*, Torino, Utet, pp. 131-149.
- Giomi, E., Tota, A. L., Sansonetti, S. (2013), *Women and Girls as Subjects of Media's Attention and Advertisement Campaigns: the Situation in Europe, Best Practices and Legislations*, ricerca svolta per conto del Parlamento Europeo-Directorate General for Internal Policies – Policy Department C: Citizens' Rights and Constitutional Affairs. Disponibile all'indirizzo:
<http://www.europarl.europa.eu/delegations/it/studiesdownload.html?languageDocument=EN&file=92870>.

- Giomi, E. (2012), "Da "Drive in" alla Makeover Television. Modelli di femminilità e di rapporto fra i sessi nella TV berlusconiana (e non)", *Studi Culturali*, 1: pp. 3-27.
- Giomi, E. (2012), "Donne armate. Sessismo e democrazia nella fiction televisiva poliziesca", in Simone A. (a cura di), *Sessismo democratico. L'uso strumentale delle donne nel neoliberalismo*, Milano-Udine, Mimesis Edizioni, pp. 51-83.
- Giomi, E. (2010), "Neppure con un fiore? La violenza sulle donne nei media italiani", *Il Mulino*, 6(452): 1001-1009.
- Gius, C., Lalli, P. (2014), «I loved her so much, but I killed her». Romantic Love as a Representational Frame for Intimate Partner Femicide in three Italian Newspapers, in «ESSACHESS. Journal for Communication Studies», 7(2): 53-75.
- Gómez, A. (2012), "Perceptions of assertiveness among women: Triggering and managing conflict in reality television", *Discourse & Communication*, 6(4): 379-399.
- Grasso A., Penati C. (2016), *La nuova fabbrica dei sogni, Miti e riti delle serie tv americane*, Milano, il Saggiatore.
- Hilton-Morrow, W., Attles, K. (2015), *Sexual Identities and the Media: An Introduction*, London, Routledge.
- Innocenti, V., Perrotta, M. (a cura di) (2013), *Factual, Reality, Makeover. Lo spettacolo della trasformazione nella televisione contemporanea*, Roma, Bulzoni.
- Jermyn, D. (2016), "Silk blouses and fedoras: The female detective, contemporary TV crime drama and the predicaments of postfeminism", *Crime, Media, Culture*, 1-18.
- Lauzen M. (2016), *Boxed In 2015-16: Women On Screen and Behind the Scenes in Television*, Center For the Study of Women in Television and Film.
- Long, M. et al. (2010), "Portrayals of Male and Female Scientists in Television Programs Popular Among Middle School-Age Children", *Science Communication*, 32(3): 356-382.
- Mazzoli L. (2016), "Gli italiani, i consumi e gli stili culturali. Servono nuove narrazioni?", in M. Bruno, A. Lombardinilo (a cura di), *Narrazioni dell'incertezza. Società, media, letteratura*, Milano, FrancoAngeli.
- Mazzoli L., Zanchini G. (a cura di) (2015), *Info Cult. Nuovi scenari di produzione e uso dell'informazione culturale*, Milano, FrancoAngeli.
- Menduni, E. (a cura di) (2016), "Indagine campionaria sull'utilizzo e il consumo di servizi digitali di comunicazione da parte degli individui e delle imprese", Rapporto di ricerca per il progetto AGCOM-SCREEN *Servizi e contenuti per le reti di nuova generazione (Work Package 4 - I mercati dei servizi digitali)*, AGCOM, Roma.
- Menduni, E. (2016), *Radio e televisione nel XXI secolo*, Bari-Roma, Laterza.
- Menduni, E. (a cura di) (2014), "Le policy a sostegno dell'offerta digitale di servizi, piattaforme e contenuti", Rapporto di ricerca per il progetto AGCOM-SCREEN *Servizi e contenuti per le reti di nuova generazione (Work Package 3 - L'offerta di servizi digitali e Future Internet)*, AGCOM, Roma.
- Menduni, E. (2013), *Entertainment*, Bologna, Il Mulino.
- Menduni, Enrico (a cura di) (2013), "I servizi e le piattaforme applicative per le comunicazioni interpersonali e i media digitali", Rapporto di ricerca per il progetto AGCOM-SCREEN *Servizi e contenuti per le reti di nuova generazione (Work Package 3 - L'offerta di servizi digitali e Future Internet)*, AGCOM, Roma.
- Menduni, Enrico (a cura di) (2013), "I servizi e le piattaforme applicative per le imprese e le pubbliche amministrazioni", Rapporto di ricerca per il progetto AGCOM-SCREEN *Servizi*

e contenuti per le reti di nuova generazione (Work Package 3 - L'offerta di servizi digitali e Future Internet), AGCOM, Roma.

- Menduni, E. (2013), *La grande accusata. La televisione nei romanzi e nel cinema*, Bologna, Archetipo.
- Menduni, E., Giomi E. (2012), "Emozioni televisive prima e dopo il digitale", in De Vincenti G., Carocci E. (a cura di), *Il cinema e le emozioni. Estetica, espressione, esperienza*, Roma, Fondazione Ente dello Spettacolo, pp. 401-415.
- Menduni E. (2010), "La transizione televisiva dall'analogico al digitale. Contenuti e governance", *IMAGO*, 1: 43-50.
- Menduni, E., Catolfi A. (2009), *Fare televisione*, Bari-Roma, Laterza.
- Menduni, E. (2009), *Televisioni*, Bologna, il Mulino.
- Menduni, E. (2008), *I linguaggi della radio e della televisione*, Bari-Roma, Laterza.
- Mittell, J. (2015), *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York, New York University Press.
- Montemurro, B. (2003), "Not a laughing matter: Sexual harassment as 'material' on workplace-based situation comedies", *Sex Roles*, 48(9-10): 433-445.
- Natale, A. L. (2014), "Non più e non ancora. Il protagonismo femminile nella fiction italiana", in Buonanno, M. (a cura di), *Il prisma dei generi. Immagini di donne in TV*, Milano, FrancoAngeli, pp. 23-48.
- Padovani C., Ross K. (eds) (2017), *Gender Equality and the Media: A Challenge for Europe*, London, Routledge.
- Penati C., Sfardini A. (2015), *La tv delle donne. Brand, programmi e pubblici*, Milano, Unicopli.
- Provincia di Gorizia, Università degli Studi di Udine (2010) *Ricerca sulla comunicazione istituzionale in un'ottica di genere sui media e siti internet*, Gorizia, Osservatorio Provinciale sulle politiche sociali.
- Regione Emilia-Romagna, (2014) *Linee guida in ottica di genere. Uno sguardo nuovo nella comunicazione pubblica*, Bologna.
- Rivadeneira, R., Ward, L. M. (2005), "From Ally McBeal to Sábado Gigante: Contributions of Television Viewing to the Gender Role Attitudes of Latino Adolescents", *Journal of Adolescent Research*, 20(4): 453-475.
- Robustelli, C. (a cura di) (2014), *Donne, grammatica e media. Suggestimenti per l'uso dell'italiano*, Associazione GiULia, in collaborazione con Accademia della Crusca, Inpgi, Fnsi, Ordine dei Giornalisti del Lazio e Lombardia.
- Ross, K., Carter, C. (2011), "Women and news: A long and winding road", *Media, Culture & Society*, 33(8): 1148-1165.
- Savage, M., et al. "A new model of social class? Findings from the BBC's Great British Class Survey experiment", *Sociology* 47.2 (2013): 219-250.
- Scaglioni, M., Barra, L. (2013), *Tutta un'altra fiction. La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky*, Roma, Carocci.
- Schubart, R. (eds) (2016), *Women of Ice and Fire: Gender, Game of Thrones and Multiple Media Engagements*, London, Bloomsbury.
- Silverman, S. (2003), *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*, London, Sage.
- Spinelli, B., (2008), *Femminicidio. Dalla denuncia sociale al riconoscimento giuridico internazionale*, Milano, FrancoAngeli.

- Sutherland, G., McCormack, A., Pirkis, J., Easteal, P., Holland, K., Vaughan, C. (2015), *Media representations of violence against women and their children: State of knowledge paper*, Landscapes: State of knowledge, 15/2015, ANROWS: Sydney.
- Taylor, R. (2009), "Slain and Slandered: A Content Analysis of the Portrayal of Femicide in the News", *Homicide Studies*, 13, pp. 21-49.
- Tipaldo, G. (2014), *L'analisi del contenuto e i mass media*, Bologna, Il Mulino.
- Vance, K., Sutter, M., Perrin, P., Heesacker, M. (2015), "The Media's Sexual Objectification of Women, Rape Myth Acceptance, and Interpersonal Violence", *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, 24(5): 569-587.
- Università di Perugia. Dipartimento istituzioni e società (a cura di) (2014), *La comunicazione istituzionale al femminile. Per una comunicazione attenta al genere*, Perugia, Edizioni Core-book, Gennaio 2014.
- Vandenbosch, L. et al (2013), "I Might Get Your Heart Racing in "My Skin-Tight Jeans": Sexualization on Music Entertainment Television", *Communication Studies*, 64(2): 178-194.
- WACC - World Association for Christian Communication (2015), *GMMP - Global Media Monitoring Project*.
- Ward, L. M. (2016), "Media and Sexualization: State of Empirical Research, 1995-2015", *Journal of Sex Research*, 53(4-5): 560-577.



La rappresentazione femminile nella programmazione televisiva della Rai

Anno 2016

Appendice - Tavole di dati

INDICE DELLE TAVOLE

Tavola 1 - SELEZIONE DEL CAMPIONE DI PROGRAMMI DA MONITORARE	52
Tavola 2 - DISTRIBUZIONE DEL CAMPIONE SULLE RETI OGGETTO DEL MONITORAGGIO	52
Tavola 3 - DISTRIBUZIONE DEL CAMPIONE PER ORARIO DI TRASMISSIONE.....	53
Tavola 4 - DISTRIBUZIONE DEL CAMPIONE PER FASCIA ORARIA DI PROGRAMMAZIONE	53
Tavola 5 - VIOLAZIONI E CRITICITÀ RILEVATE	54
Tavola 6 - FIGURE FEMMINILI E MASCHILI NELLA PROGRAMMAZIONE RAI	55
Tavola 7 - FIGURE FEMMINILI E MASCHILI NELLA PROGRAMMAZIONE RAI PER TIPOLOGIA DI PROGRAMMA.....	55
Tavola 8 - FIGURE FEMMINILI PER CLASSE D'ETÀ	56
Tavola 9 - FIGURE FEMMINILI PER CLASSE D'ETÀ E TIPOLOGIA DI PROGRAMMA.....	57
Tavola 10 - FIGURE FEMMINILI PER CONTESTO SOCIO-CULTURALE	58
Tavola 11 - FIGURE FEMMINILI PER CONTESTO SOCIO-CULTURALE E PER TIPOLOGIA DI PROGRAMMA.....	59
Tavola 12 - FIGURE FEMMINILI PER ETNIA/NAZIONALITÀ.....	60
Tavola 13 - FIGURE FEMMINILI PER ETNIA/NAZIONALITÀ E PER TIPOLOGIA DI PROGRAMMA ...	60
Tavola 14 - RUOLO COMPLESSIVO DELLA FIGURA FEMMINILE NEI PROGRAMMI RAI	61
Tavola 15 - RUOLO COMPLESSIVO DELLA FIGURA FEMMINILE NEI PROGRAMMI RAI PER TIPOLOGIA DI PROGRAMMA.....	62
Tavola 16 - FIGURE FEMMINILI PER MOTIVO DELLA RAPPRESENTAZIONE	63
Tavola 17 - FIGURE MASCHILI PER MOTIVO DELLA RAPPRESENTAZIONE.....	63
Tavola 18 - FIGURE FEMMINILI PER MOTIVO DELLA RAPPRESENTAZIONE E PER GENERE DI PROGRAMMA.....	64
Tavola 19 - FIGURE MASCHILI PER MOTIVO DELLA RAPPRESENTAZIONE E PER GENERE DI PROGRAMMA.....	65
Tavola 20 - FIGURE FEMMINILI PER AMBITO TEMATICO DELLA RAPPRESENTAZIONE.....	66
Tavola 21 - FIGURE FEMMINILI PER AMBITO TEMATICO DELLA RAPPRESENTAZIONE E PER TIPOLOGIA DI PROGRAMMA.....	67
Tavola 22 - RAPPRESENTAZIONE STEREOTIPATA DELLE FIGURE FEMMINILI.....	68
Tavola 23 - MOTIVAZIONI ALLA BASE DELLA RAPPRESENTAZIONE STEREOTIPATA DELLA FIGURA FEMMINILE	68
Tavola 24 - PRESENZA DI DISCRIMINAZIONI DI GENERE	69
Tavola 25 - MOTIVAZIONI ALLA BASE DELLA DISCRIMINAZIONI DI GENERE.....	70
Tavola 26 - RAPPRESENTAZIONE DI COMPORTAMENTI DERISORI, COMMENTI NEGATIVI O ALTRE FORME D'UMILIAZIONE DELLA DONNA.....	71
Tavola 27 - DERISIONE, SCHERNO, UMILIAZIONE E FANNO PARTE DEL CONCEPT DEL PROGRAMMA/CARATTERIZZANO LO STILE DEL CONDUTTORE/DELLA CONDUTTRICE	72
Tavola 28 - ATTEGGIAMENTO DEL PROGRAMMA NEI CONFRONTI DELLE CONDOTTE DI DENIGRAZIONE E/O UMILIAZIONE DELLA DONNA.....	72
Tavola 29 - MOTIVAZIONI DELLA DERISIONE/UMILIAZIONE DELLA FIGURA FEMMINILE.....	73
Tavola 30 - ESIBIZIONE DEL CORPO FEMMINILE.....	73
Tavola 31 - UTILIZZO DI UN LINGUAGGIO MARCATAMENTE SCORRETTO NELLA DESCRIZIONE DELLE FIGURE FEMMINILI O NELL'INTERAZIONE DIALOGICA CON ESSE	74
Tavola 32 - TIPOLOGIA DI LINGUAGGIO SCORRETTO.....	74
Tavola 33 - REAZIONE ALL'UTILIZZO DI UN LINGUAGGIO SCORRETTO.....	75
Tavola 34 - RIFERIMENTI ESPLICITI A QUESTIONI DI GENERE/PARI OPPORTUNITÀ.....	75
Tavola 35 - AMBITI DI RIFERIMENTO PER IL TEMA PARI OPPORTUNITÀ.....	76
Tavola 36 - PUNTO DI VISTA DEL PROGRAMMA SUL TEMA DELLE PARI OPPORTUNITÀ	76

Tavola 37 – RAPPRESENTAZIONE DELLA VIOLENZA DI GENERE	77
Tavola 38 – RESPONSABILE IDENTIFICATO PER LA VIOLENZA DI GENERE	77
Tavola 39 – INQUADRAMENTO DEL FENOMENO VIOLENZA DI GENERE	78
Tavola 40 – TIPOLOGIA DI FRAME UTILIZZATO PER PRESENTARE LA VIOLENZA DI GENERE	78
Tavola 41 – PRESENZA E CENTRALITA' DELLE DONNE IN TV A LIVELLO EUROPEO	79

Tavola 1 - SELEZIONE DEL CAMPIONE DI PROGRAMMI DA MONITORARE

TIPOLOGIA DI PROGRAMMA	RILEVAZIONI SETTIMANALI	TOT. su 44 SETTIMANE	% sul TOTALE
APPROFONDIMENTO INFOR.	2/3	117	16,7%
ATTUALITÀ	1	33	4,7%
CINEMA DI PRODUZIONE RAI	1/2	61 ^a	8,7%
CULTURA, SCIENZA, AMBIENTE	1/2	69	9,9%
FACTUAL	1	38	5,4%
FICTION DI PRODUZIONE RAI	2	91 ^b	13,0%
INTRATTENIMENTO	2/3	122	17,4%
PROGRAMMI DI SERVIZIO	1	42	6,0%
RUBRICHE SPORTIVE	1	39	5,6%
TELEGIORNALI ^c	2	88	12,6%
TOTALE	16	700	100%
^a Monitorato il totale dei FILM di produzione o distribuzione RAI ^b Monitorate almeno due puntate - esclusi film tv - per ognuna delle 32 FICTION di produzione RAI ^c I telegiornali comprendono il monitoraggio di 44 edizioni nazionali (16 per ciascuna delle tre testate giornalistiche di rete) e 40 edizioni locali (due per ogni redazione regionale).			

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 2 - DISTRIBUZIONE DEL CAMPIONE SULLE RETI OGGETTO DEL MONITORAGGIO

RETE	%	N°
RAI 1	38,3%	268
RAI 2	25,1%	176
RAI 3	33,0%	231
RAI 4	3,6%	25
TOTALE	100%	700

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 3 - DISTRIBUZIONE DEL CAMPIONE PER ORARIO DI TRASMISSIONE

FASCIA ORARIA	%	N°
6-12	11,6%	81
12-15	14,7%	103
15-18	10,4%	73
18-20.30	11,1%	78
20.30 - 23.30	37,3%	261
23.30 - 02	14,9%	104
Totale	100%	700

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 4 - DISTRIBUZIONE DEL CAMPIONE PER FASCIA ORARIA DI PROGRAMMAZIONE

FASCIA DI PROGRAMMAZIONE	%	N°
DAY TIME	47,8%	335
PRIME TIME & SECONDA SERATA	52,2%	365
Totale	100%	700

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 5 - VIOLAZIONI E CRITICITÀ RILEVATE

TIPOLOGIA DI PROGRAMMA valori percentuali per tipologia di programma (n° casi)	CRITICITÀ	VIOLAZIONI
TUTTI I GENERI (700)	1,4% (10)	1% (7)
APPROFONDIMENTO INFORMATIVO (117)	0,9% (1)	0
ATTUALITÀ (33)	0	0
CINEMA DI PRODUZIONE RAI (61)	0	0
CULTURA, SCIENZA, AMBIENTE (69)	0	1,4% (1)
FACTUAL (38)	0	5,3% (2)
FICTION DI PRODUZIONE RAI (91)	3,3% (3)	1,1% (1)
INTRATTENIMENTO (122)	3,3% (4)	0,8% (1)
PROGRAMMI DI SERVIZIO (42)	4,8% (2)	0
RUBRICHE SPORTIVE (39)	0	0
TELEGIORNALI (88)	0	2,3% (2)

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 6 - FIGURE FEMMINILI E MASCHILI NELLA PROGRAMMAZIONE RAI

	N.	%
FIGURE FEMMINILI	6.260	37,80%
FIGURE MASCHILI	10.299	62,20%
TOTALE	16.559	100%

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 7 - FIGURE FEMMINILI E MASCHILI NELLA PROGRAMMAZIONE RAI PER TIPOLOGIA DI PROGRAMMA

	Fiction		Cinema		Intrattenimento		Factual		Rubriche sportive	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
FIGURE FEMMINILI	692	39,23%	472	37,94%	1.566	40,99%	362	50,49%	96	12,39%
FIGURE MASCHILI	1072	60,77%	772	62,06%	2.254	59,01%	355	49,51%	679	87,61%
TOTALE	1.764	100%	1.244	100%	3.820	100%	717	100%	775	100%
	Cultura, scienza, ambiente		Programmi di servizio		Attualità		Approfondimento informativo		Telegiornali	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
FIGURE FEMMINILI	406	37,59%	445	39,87%	314	39,80%	1.067	36,93%	840	35,52%
FIGURE MASCHILI	674	62,41%	671	60,13%	475	60,20%	1.822	63,07%	1525	64,48%
TOTALE	1.080	100%	1.116	100%	789	100%	2.889	100%	2.365	100%

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 8 - FIGURE FEMMINILI PER CLASSE D'ETÀ

CLASSE D'ETÀ	N.	%
0-12	168	2,68%
13-18	195	3,12%
19-34	1.764	28,18%
35-49	1.944	31,05%
50-64	954	15,24%
65+	426	6,81%
N. R.*	809	12,92%
TOTALE FIGURE FEMMINILI	6.260	100%

* Non Rilevabile

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 9 - FIGURE FEMMINILI PER CLASSE D'ETÀ E TIPOLOGIA DI PROGRAMMA

	Fiction		Cinema		Intrattenimento		Factual		Rubriche sportive	
CLASSE D'ETÀ	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
0-12	30	4,34%	20	4,24%	48	3,07%	14	3,87%	0	0,00%
13-18	59	8,53%	27	5,72%	15	0,96%	19	5,25%	0	0,00%
19-34	215	31,07%	165	34,96%	767	48,98%	135	37,29%	20	20,83%
35-49	253	36,56%	149	31,57%	389	24,84%	104	28,73%	43	44,79%
50-64	84	12,14%	55	11,65%	160	10,22%	48	13,26%	19	19,79%
65+	42	6,07%	39	8,26%	103	6,58%	26	7,18%	1	1,04%
N. R.	9	1,30%	17	3,60%	84	5,36%	16	4,42%	13	13,54%
TOTALE	692	100%	472	100%	1.566	100%	362	100%	96	100%
	Cultura, scienza, ambiente		Programmi di servizio		Attualità		Approfondimento informativo		Telegiornali	
CLASSE D'ETÀ	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
0-12	30	7,39%	6	1,35%	1	0,32%	13	1,22%	6	0,71%
13-18	37	9,11%	8	1,80%	2	0,64%	21	1,97%	7	0,83%
19-34	71	17,49%	76	17,08%	57	18,15%	207	19,40%	51	6,07%
35-49	109	26,85%	176	39,55%	107	34,08%	422	39,55%	192	22,86%
50-64	56	13,79%	105	23,60%	74	23,57%	238	22,31%	115	13,69%
65+	42	10,34%	41	9,21%	30	9,55%	66	6,19%	36	4,29%
N. R.	61	15,02%	33	7,42%	43	13,69%	100	9,37%	433	51,55%
TOTALE	406	100%	445	100%	314	100%	1.067	100%	840	100%

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 10 - FIGURE FEMMINILI PER CONTESTO SOCIO-CULTURALE

CONTESTO SOCIO-CULTURALE	N.	%
Élite ¹	958	15,30%
Classe media consolidata ²	1.219	19,47%
Classe media tecnica ³	1.293	20,65%
Nuovi lavoratori benestanti ⁴	478	7,64%
Lavoratori tradizionali ⁵	358	5,72%
Lavoratori nel settore emergente dei servizi ⁶	60	0,96%
Marginalità sociale ⁷	130	2,08%
N. R.	1.764	28,18%
TOTALE FIGURE FEMMINILI	6.260	100%

¹ Le definizioni di questa Tavola sono estratte da Savage, M., et al., "A new model of social class? Findings from the BBC's Great British Class Survey experiment." *Sociology* 47.2 (2013): 219-250. Qui di seguito e nelle successive note riportiamo la esatta definizione di origine. Very high economic capital - particularly savings -, high social capital, and very high highbrow cultural capital.

² High economic capital, high status of mean social contacts, and both highbrow and high emerging cultural capital.

³ High economic capital, very high status of social contacts, but relatively few contacts reported, and moderate cultural capital.

⁴ Moderately good economic capital, relatively poor status of social contacts, though highly varied, and moderate highbrow but good emerging cultural capital.

⁵ Relatively poor economic capital, but some housing assets, few social contacts, and low highbrow and emerging cultural capital.

⁶ Relatively poor economic capital, but reasonable household income, moderate social contacts, high emerging - but low highbrow - cultural capital.

⁷ Poor economic capital, and the lowest scores on every other criterion.

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 11 - FIGURE FEMMINILI PER CONTESTO SOCIO-CULTURALE E PER TIPOLOGIA DI PROGRAMMA

	Fiction		Cinema		Intrattenimento		Factual		Rubriche sportive	
CONTESTO SOCIO-CULT.	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Elite	24	3,47%	30	6,36%	379	24,20%	25	6,91%	15	15,63%
Classe media consolidata	100	14,45%	38	8,05%	185	11,81%	25	6,91%	47	48,96%
Classe media tecnica	187	27,02%	85	18,01%	472	30,14%	50	13,81%	21	21,88%
Nuovi lavoratori benestanti	97	14,02%	88	18,64%	82	5,24%	28	7,73%	2	2,08%
Lavoratori tradizionali	97	14,02%	69	14,62%	46	2,94%	42	11,60%	1	1,04%
Lavoratori nel settore emergente dei servizi	8	1,16%	29	6,14%	0	0,00%	2	0,55%	0	0,00%
Marginalità sociale	28	4,05%	16	3,39%	3	0,19%	13	3,59%	0	0,00%
N. R.	151	21,82%	117	24,79%	399	25,48%	177	48,90%	10	10,42%
TOTALE	692	100%	472	100%	1.566	100%	362	100%	96	100%
	Cultura, scienza, ambiente		Programmi di servizio		Attualità		Approfondimento informativo		Telegiornali	
CONTESTO SOCIO-CULT.	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Elite	49	12,07%	76	17,08%	87	27,71%	148	13,87%	125	14,88%
Classe media consolidata	81	19,95%	77	17,30%	54	17,20%	277	25,96%	335	39,88%
Classe media tecnica	74	18,23%	53	11,91%	34	10,83%	172	16,12%	145	17,26%
Nuovi lavoratori benestanti	21	5,17%	40	8,99%	25	7,96%	79	7,40%	16	1,90%
Lavoratori tradizionali	24	5,91%	17	3,82%	12	3,82%	46	4,31%	4	0,48%
Lavoratori nel settore emergente dei servizi	0	0,00%	9	2,02%	0	0,00%	11	1,03%	1	0,12%
Marginalità sociale	3	0,74%	8	1,80%	3	0,96%	56	5,25%	0	0,00%
N. R.	154	37,93%	165	37,08%	99	31,53%	278	26,05%	214	25,48%
TOTALE	406	100%	445	100%	314	100%	1.067	100%	840	100%

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 12 - FIGURE FEMMINILI PER ETNIA/NAZIONALITÀ

NAZIONALITA'	N.	%
ITALIANA	5.623	89,82%
NON ITALIANA	589	9,41%
N. R.	48	0,77%
TOTALE FIGURE FEMMINILI	6.260	100%

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 13 - FIGURE FEMMINILI PER ETNIA/NAZIONALITÀ E PER TIPOLOGIA DI PROGRAMMA

ETNIA/NAZIONALITÀ	Fiction		Cinema		Intrattenimento		Factual		Rubriche sportive	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
ITALIANA	655	94,65%	372	78,81%	1.414	90,29%	294	81,22%	81	84,38%
NON ITALIANA	34	4,91%	96	20,34%	120	7,66%	64	17,68%	15	15,63%
N. R.	3	0,43%	4	0,85%	32	2,04%	4	1,10%	0	0,00%
TOTALE	692	100%	472	100%	1.566	100%	362	100%	96	100%
ETNIA/NAZIONALITÀ	Cultura, scienza, ambiente		Programmi di servizio		Attualità		Approfondimento informativo		Telegiornali	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
ITALIANA	363	89,41%	421	94,61%	289	92,04%	931	87,25%	803	95,60%
NON ITALIANA	41	10,10%	22	4,94%	25	7,96%	135	12,65%	37	4,40%
N. R.	2	0,49%	2	0,45%	0	0,00%	1	0,09%	0	0,00%
TOTALE	406	100%	445	100%	314	100%	1.067	100%	840	100%

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 14 - RUOLO COMPLESSIVO DELLA FIGURA FEMMINILE NEI PROGRAMMI RAI

RUOLO COMPLESSIVO DELLA FIGURA FEMMINILE	N.	%
Protagonista/Conduttrice	249	35,57%
Co-protagonista/Co-conduttrice	286	40,86%
Figura di supporto/Assistenza	132	18,86%
Elemento prevalentemente estetico-coreografico	6	0,86%
Figura marginale (sostanzialmente passiva)	16	2,29%
Del tutto assente	11	1,57%
TOTALE FIGURE FEMMINILI	700	100%

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 15 - RUOLO COMPLESSIVO DELLA FIGURA FEMMINILE NEI PROGRAMMI RAI PER TIPOLOGIA DI PROGRAMMA

	Fiction		Cinema		Intrattenimento		Factual		Rubriche sportive	
RUOLO COMPLESSIVO	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Protagonista/Conduttrice	27	29,67%	14	22,95%	29	23,77%	12	31,58%	10	25,64%
Co-protagonista/Co-conduttrice	52	57,14%	35	57,38%	54	44,26%	24	63,16%	9	23,08%
Figura di supporto/Assistenza	9	9,89%	8	13,11%	36	29,51%	1	2,63%	9	23,08%
Elemento prevalentemente estetico-coreografico	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,56%
Figura marginale (sostanzialmente passiva)	3	3,30%	4	6,56%	2	1,64%	1	2,63%	5	12,82%
Del tutto assente	0	0,00%	0	0,00%	1	0,82%		0,00%	5	12,82%
TOTALE	91	100%	61	100%	122	100%	38	100%	39	100%
	Cultura, scienza, ambiente		Programmi di servizio		Attualità		Approfondimento informativo		Telegiornali	
RUOLO COMPLESSIVO	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Protagonista/Conduttrice	23	33,33%	24	57,14%	11	33,33%	49	41,88%	50	56,82%
Co-protagonista/Co-conduttrice	26	37,68%	13	30,95%	9	27,27%	40	34,19%	24	27,27%
Figura di supporto/Assistenza	13	18,84%	5	11,90%	11	33,33%	26	22,22%	14	15,91%
Elemento prevalentemente estetico-coreografico	3	4,35%	0	0,00%	2	6,06%	0	0,00%	0	0,00%
Figura marginale (sostanzialmente passiva)	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,85%	0	0,00%
Del tutto assente	4	5,80%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,85%	0	0,00%
TOTALE	69	100%	42	100%	33	100%	117	100%	88	100%

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 16 - FIGURE FEMMINILI PER MOTIVO DELLA RAPPRESENTAZIONE

MOTIVO DELLA RAPPRESENTAZIONE	N.	%
Per il loro genere	75	1,20%
Per la loro bellezza e/o appeal sessuale	233	3,72%
Per il loro ruolo dentro la famiglia	500	7,99%
Perché svolgono lavoro di cura	64	1,02%
Perché persone di potere	238	3,80%
Per le loro capacità professionali	3.219	51,42%
Per le loro qualità umane e morali	149	2,38%
Per le loro abilità fisiche	87	1,39%
Perché protagoniste o testimoni di una storia di vita	665	10,62%
Perché vittime o parenti di vittime	254	4,06%
Altro	776	12,40%
TOTALE FIGURE FEMMINILI	6.260	100%

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 17 - FIGURE MASCHILI PER MOTIVO DELLA RAPPRESENTAZIONE

MOTIVO DELLA RAPPRESENTAZIONE	N.	%
Per il loro genere	11	0,11%
Per la loro bellezza e/o appeal sessuale	27	0,26%
Per il loro ruolo dentro la famiglia	414	4,02%
Perché svolgono lavoro di cura	42	0,41%
Perché persone di potere	1133	11,00%
Per le loro capacità professionali	5844	56,74%
Per le loro qualità umane e morali	209	2,03%
Per le loro abilità fisiche	156	1,51%
Perché protagonisti o testimoni di una storia di vita	1151	11,18%
Perché vittime o parenti di vittime	223	2,17%
Altro	1089	10,57%
TOTALE FIGURE MASCHILI	10.299	100%

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 18 - FIGURE FEMMINILI PER MOTIVO DELLA RAPPRESENTAZIONE E PER GENERE DI PROGRAMMA

	Fiction		Cinema		Intrattenimento		Factual		Rubriche sportive	
MOTIVO DELLA RAPP.	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Genere	4	0,58%	26	5,51%	21	1,34%	18	4,97%	2	2,08%
Bellezza e/o appeal sessuale	31	4,48%	40	8,47%	119	7,60%	4	1,10%	3	3,13%
Ruolo dentro la famiglia	204	29,48%	108	22,88%	51	3,26%	89	24,59%	3	3,13%
Esercizio di lavoro di cura	25	3,61%	12	2,54%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Persone di potere	38	5,49%	10	2,12%	3	0,19%	0	0,00%	0	0,00%
Capacità professionali	139	20,09%	78	16,53%	1042	66,54%	127	35,08%	74	77,08%
Qualità umane e morali	62	8,96%	24	5,08%	22	1,40%	7	1,93%	0	0,00%
Abilità fisiche	1	0,14%	0	0,00%	68	4,34%	4	1,10%	0	0,00%
Protagoniste o testimoni di una storia di vita	38	5,49%	20	4,24%	38	2,43%	50	13,81%	4	4,17%
Vittime o parenti di vittime	61	8,82%	24	5,08%	6	0,38%	0	0,00%	0	0,00%
N. R.	89	12,86%	130	27,54%	196	12,52%	63	17,40%	10	10,42%
TOTALE	692	100%	472	100%	1.566	100%	362	100%	96	100%
	Cultura, scienza, ambiente		Programmi di servizio		Attualità		Approfondimento informativo		Telegiornali	
MOTIVO DELLA RAPP.	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Genere	1	0,25%	2	0,45%	1	0,32%	-	0,00%	0	0,00%
Bellezza e/o appeal sessuale	3	0,74%	7	1,57%	11	3,50%	14	1,31%	1	0,12%
Ruolo dentro la famiglia	1	0,25%	3	0,67%	14	4,46%	26	2,44%	1	0,12%
Esercizio di lavoro di cura	2	0,49%	8	1,80%	0	0,00%	16	1,50%	1	0,12%
Persone di potere	8	1,97%	16	3,60%	9	2,87%	80	7,50%	74	8,81%
Capacità professionali	257	63,30%	226	50,79%	160	50,96%	532	49,86%	584	69,52%
Qualità umane e morali	1	0,25%	7	1,57%	10	3,18%	15	1,41%	1	0,12%
Abilità fisiche	1	0,25%	6	1,35%	0	0,00%	5	0,47%	2	0,24%
Protagoniste o testimoni di una storia di vita	45	11,08%	93	20,90%	58	18,47%	252	23,62%	67	7,98%
Vittime o parenti di vittime	5	1,23%	35	7,87%	13	4,14%	48	4,50%	62	7,38%
N. R.	82	20,20%	42	9,44%	38	12,10%	79	7,40%	47	5,60%
TOTALE	406	100%	445	100%	314	100%	1.067	100%	840	100%

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 19 - FIGURE MASCHILI PER MOTIVO DELLA RAPPRESENTAZIONE E PER GENERE DI PROGRAMMA

	Fiction		Cinema		Intrattenimento		Factual		Rubriche sportive	
MOTIVO DELLA RAPP.	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Genere	5	0,47%	2	0,26%	3	0,13%	0	0,00%	0	0,00%
Bellezza e/o appeal sessuale	1	0,09%	2	0,26%	19	0,84%	1	0,28%	0	0,00%
Ruolo dentro la famiglia	157	14,65%	104	13,47%	39	1,73%	55	15,49%	5	0,74%
Esercizio di lavoro di cura	5	0,47%	1	0,13%	4	0,18%	0	0,00%	0	0,00%
Persone di potere	201	18,75%	75	9,72%	16	0,71%	5	1,41%	3	0,44%
Capacità professionali	281	26,21%	266	34,46%	1777	78,84%	172	48,45%	563	82,92%
Qualità umane e morali	93	8,68%	35	4,53%	26	1,15%	6	1,69%	0	0,00%
Abilità fisiche	8	0,75%	0	0,00%	75	3,33%	12	3,38%	33	4,86%
Protagonisti o testimoni di una storia di vita	74	6,90%	48	6,22%	66	2,93%	37	10,42%	40	5,89%
Vittime o parenti di vittime	56	5,22%	11	1,42%	2	0,09%	0	0,00%	0	0,00%
N. R.	191	17,82%	228	29,53%	227	10,07%	67	18,87%	35	5,15%
TOTALE	1.072	100%	772	100%	2.254	100%	355	100%	679	100%
	Cultura, scienza, ambiente		Programmi di servizio		Attualità		Approfondimento informativo		Telegiornali	
MOTIVO DELLA RAPP.	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Genere	1	0,15%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Bellezza e/o appeal sessuale	0	0,00%	1	0,15%	2	0,42%	1	0,05%	0	0,00%
Ruolo dentro la famiglia	1	0,15%	14	2,09%	9	1,89%	28	1,54%	2	0,13%
Esercizio di lavoro di cura	5	0,74%	2	0,30%	0	0,00%	5	0,27%	20	1,31%
Persone di potere	34	5,04%	27	4,02%	29	6,11%	350	19,21%	393	25,77%
Capacità professionali	441	65,43%	407	60,66%	268	56,42%	856	46,98%	813	53,31%
Qualità umane e morali	3	0,45%	16	2,38%	2	0,42%	28	1,54%	0	0,00%
Abilità fisiche	3	0,45%	8	1,19%	0	0,00%	4	0,22%	13	0,85%
Protagonisti o testimoni di una storia di vita	67	9,94%	111	16,54%	89	18,74%	441	24,20%	178	11,67%
Vittime o parenti di vittime	6	0,89%	40	5,96%	18	3,79%	44	2,41%	46	3,02%
N. R.	113	16,77%	45	6,71%	58	12,21%	65	3,57%	60	3,93%
TOTALE	674	100%	671	100%	475	100%	1.822	100%	1.525	100%

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 20 - FIGURE FEMMINILI PER AMBITO TEMATICO DELLA RAPPRESENTAZIONE

AMBITO TEMATICO	N.	%
Hard news	1.384	22,11%
Temi legali/cronaca nera	359	5,73%
Scienza, tecnologia, ambiente	321	5,13%
Cultura "alta"	217	3,47%
Cultura "pop"	989	15,80%
Sport	125	2,00%
Argomenti della sfera privata	1.347	21,52%
Soft news	161	2,57%
Pink issue	619	9,89%
Altro	366	5,85%
Non rilevante	372	5,94%
TOTALE FIGURE FEMMINILI	6.260	100%

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 21 - FIGURE FEMMINILI PER AMBITO TEMATICO DELLA RAPPRESENTAZIONE E PER TIPOLOGIA DI PROGRAMMA

	Fiction		Cinema		Intrattenimento		Factual		Rubriche sportive	
AMBITO TEMATICO	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Hard news	37	5,35%	41	8,69%	31	1,98%	3	0,83%	1	1,04%
Temi legali/cronaca nera	80	11,56%	15	3,18%	45	2,87%	0	0,00%	0	0,00%
Scienza, tecnologia, ambiente	28	4,05%	16	3,39%	8	0,51%	0	0,00%	0	0,00%
Cultura "alta"	16	2,31%	7	1,48%	45	2,87%	0	0,00%	0	0,00%
Cultura "pop"	5	0,72%	1	0,21%	719	45,91%	94	25,97%	6	6,25%
Sport	1	0,14%	0	0,00%	24	1,53%	4	1,10%	75	78,13%
Argomenti della sfera privata	401	57,95%	255	54,03%	144	9,20%	180	49,72%	3	3,13%
Soft news	1	0,14%	4	0,85%	33	2,11%	0	0,00%	2	2,08%
Pink issue	63	9,10%	82	17,37%	205	13,09%	8	2,21%	6	6,25%
Altro	33	4,77%	21	4,45%	98	6,26%	34	9,39%	0	0,00%
Non rilevante	27	3,90%	30	6,36%	214	13,67%	39	10,77%	3	3,13%
TOTALE	692	100%	472	100%	1.566	100%	362	100%	96	100%
	Cultura, scienza, ambiente		Programmi di servizio		Attualità		Approfondimento informativo		Telegiornali	
AMBITO TEMATICO	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Hard news	34	8,37%	112	25,17%	113	35,99%	511	47,89%	501	59,64%
Temi legali/cronaca nera	8	1,97%	60	13,48%	13	4,14%	61	5,72%	77	9,17%
Scienza, tecnologia, ambiente	145	35,71%	7	1,57%	2	0,64%	67	6,28%	48	5,71%
Cultura "alta"	74	18,23%	10	2,25%	7	2,23%	12	1,12%	46	5,48%
Cultura "pop"	25	6,16%	21	4,72%	25	7,96%	59	5,53%	34	4,05%
Sport	0	0,00%	4	0,90%	4	1,27%	9	0,84%	4	0,48%
Argomenti della sfera privata	19	4,68%	89	20,00%	46	14,65%	198	18,56%	12	1,43%
Soft news	11	2,71%	20	4,49%	31	9,87%	37	3,47%	22	2,62%
Pink issue	41	10,10%	85	19,10%	41	13,06%	69	6,47%	19	2,26%
Altro	22	5,42%	32	7,19%	22	7,01%	33	3,09%	71	8,45%
Non rilevante	27	6,65%	5	1,12%	10	3,18%	11	1,03%	6	0,71%
TOTALE	406	100%	445	100%	314	100%	1.067	100%	840	100%

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 22 - RAPPRESENTAZIONE STEREOTIPATA DELLE FIGURE FEMMINILI

TIPOLOGIA DI PROGRAMMA	GRAVE	SIGNIFICATIVA	LIEVE*	ASSENTE	TOTALE
TUTTI I GENERI	1% (7)	9,6% (67)	23,6% (165)	65,9% (461)	100% (700)
APPROFONDIMENTO INFORMATIVO	0,9% (1)	1,7% (2)	12,8% (15)	84,6% (99)	100% (117)
ATTUALITÀ	0	12,1% (4)	21,2% (7)	66,7% (22)	100% (33)
CINEMA DI PRODUZIONE RAI	1,6% (1)	27,9% (17)	39,3% (24)	31,3% (19)	100% (61)
CULTURA, SCIENZA, AMBIENTE	0	1,4% (1)	15,9% (11)	82,6% (57)	100% (69)
FACTUAL	0	5,3% (2)	31,6% (12)	63,2% (24)	100% (38)
FICTION DI PRODUZIONE RAI	3,3% (3)	22% (20)	38,5% (35)	36,3% (33)	100% (91)
INTRATTENIMENTO	1,6% (2)	13,9% (17)	29,5% (36)	54,9% (67)	100% (122)
PROGRAMMI DI SERVIZIO	0	2,4% (1)	26,2% (11)	71,4% (30)	100% (42)
RUBRICHE SPORTIVE	0	2,6% (1)	15,4% (6)	82,1% (32)	100% (39)
TELEGIORNALI	0	2,3% (2)	9,1% (8)	88,6% (78)	100% (88)
valori percentuali per tipologia di programmi (n° casi)					
* programma sostanzialmente corretto					

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 23 - MOTIVAZIONI ALLA BASE DELLA RAPPRESENTAZIONE STEREOTIPATA DELLA FIGURA FEMMINILE

valori percentuali* e numero di casi nei programmi in cui è stata rilevata una rappresentazione stereotipata (239/700) - TUTTI I GENERI		
MOTIVAZIONE ALLA BASE DELLO STEREOTIPO	%	N°
Le donne sono rappresentate nel ruolo stereotipato della vittima/sopravvissuta, del soggetto debole	19,7%	47
Le donne sono rappresentate nel ruolo stereotipato di oggetto/seduttrice	47,3%	113
È confermata e rafforzata l'immagine tradizionale della donna, rappresentata in ruoli domestici (madre, moglie, angelo del focolare, ecc.), con doti tradizionali (spirito di abnegazione, propensione alla cura, ecc.), con interessi tipicamente femminili	55,2%	132
Altro	7,9%	19
* Totale superiore a 100; possibili più risposte.		

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 24 – PRESENZA DI DISCRIMINAZIONI DI GENERE

TIPOLOGIA DI PROGRAMMA	GRAVE	SIGNIFICATIVA	LIEVE*	ASSENTE	TOTALE
TUTTI I GENERI	1% (7)	10,6% (74)	25,7% (180)	62,7% (439)	100% (700)
APPROFONDIMENTO INFORMATIVO	1,7% (2)	2,6% (3)	27,4% (32)	68,4% (80)	100% (117)
ATTUALITÀ	0	21,2% (7)	27,3% (9)	51,5% (17)	100% (33)
CINEMA DI PRODUZIONE RAI	4,9% (3)	19,7% (12)	19,7% (12)	55,7% (34)	100% (61)
CULTURA, SCIENZA, AMBIENTE	0	5,8% (4)	26,1% (18)	68,1% (47)	100% (69)
FACTUAL	0	5,3% (2)	23,7% (9)	71,1% (27)	100% (38)
FICTION DI PRODUZIONE RAI	0	12,1% (11)	35,2% (32)	52,7% (48)	100% (91)
INTRATTENIMENTO	0,8% (1)	15,6% (19)	22,1% (27)	61,5% (75)	100% (122)
PROGRAMMI DI SERVIZIO	0	4,8% (2)	23,8% (10)	71,4% (30)	100% (42)
RUBRICHE SPORTIVE	2,6% (1)	25,6% (10)	30,8% (12)	41% (16)	100% (39)
TELEGIORNALI	0	5,7% (5)	20,5% (18)	73,9% (65)	100% (88)
valori percentuali e numero di casi per i programmi in cui si è rilevata una discriminazione					
* programma sostanzialmente corretto					

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 25 - MOTIVAZIONI ALLA BASE DELLA DISCRIMINAZIONI DI GENERE

valori percentuali* e numero di casi per i programmi in cui si è rilevata una discriminazione (261/700) – TUTTI I GENERI		
MOTIVAZIONE ALLA BASE DELLA DI DISCRIMINAZIONE	%	N°
Rappresentanza femminile insufficiente	51,3%	134
Non viene dato uno spazio equilibrato nella storia/nel discorso/nell'informazione al punto di vista femminile	29,5%	77
Gli uomini più delle donne appaiono in ruoli autorevoli/prestigiosi/che ne valorizzano abilità e competenze	40,6%	106
Gli uomini più delle donne appaiono dotati di caratteristiche intellettuali e morali positive (intelligenza, brillantezza, ecc.)	14,9%	39
Le donne più degli uomini appaiono o sono giudicate in funzione della loro estetica (aspetto fisico, abbigliamento)	31,8%	83
Le donne più degli uomini appaiono o sono giudicate in funzione della loro moralità in ambito sessuale e sentimentale	14,6%	38
Altro	6,1%	16
* Totale superiore a 100; possibili più risposte.		

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 26 - RAPPRESENTAZIONE Di COMPORTAMENTI DERISORI, COMMENTI NEGATIVI O ALTRE FORME D'UMILIAZIONE DELLA DONNA

TIPOLOGIA DI PROGRAMMA	GRAVE	SIGNIFICATIVA	LIEVE*	ASSENTE	TOTALE
TUTTI I GENERI	1,9% (13)	5,4% (38)	13,7% (96)	79,0% (553)	100% (700)
APPROFONDIMENTO INFORMATIVO	4,3% (5)	1,7% (2)	3,4% (4)	90,6% (106)	100% (117)
ATTUALITÀ	0	0	24,2% (8)	75,8% (25)	100% (33)
CINEMA DI PRODUZIONE RAI	3,3% (2)	21,3% (13)	29,5% (18)	45,9% (28)	100% (61)
CULTURA, SCIENZA, AMBIENTE	0	1,4% (1)	1,4% (1)	97,1% (67)	100% (69)
FACTUAL	0	2,6% (1)	18,4% (7)	78,9% (30)	100% (38)
FICTION DI PRODUZIONE RAI	4,4% (4)	12,1% (11)	34,1% (31)	49,5% (45)	100% (91)
INTRATTENIMENTO	0,8% (1)	6,6% (8)	18,0% (22)	74,6% (91)	100% (122)
PROGRAMMI DI SERVIZIO	2,4% (1)	4,8% (2)	7,1% (3)	85,7% (36)	100% (42)
RUBRICHE SPORTIVE	0	0	2,6% (1)	97,4% (38)	100% (39)
TELEGIORNALI	0	0	1,1% (1)	98,9% (87)	100% (88)
valori percentuali per tipologia di programmi (n° casi)					
* programma sostanzialmente corretto					

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 27 - DERISIONE, SCHERNO, UMILIAZIONE E FANNO PARTE DEL CONCEPT DEL PROGRAMMA/CARATTERIZZANO LO STILE DEL CONDUTTORE/DELLA CONDUTTRICE

TIPOLOGIA DI PROGRAMMA	SÌ	NO	TOTALE
TUTTI I GENERI	32,7% (48)	67,3% (99)	100% (147)
APPROFONDIMENTO INFORMATIVO	18,2% (2)	81,8% (9)	100% (11)
ATTUALITÀ	37,5% (3)	62,5% (5)	100% (8)
CINEMA DI PRODUZIONE RAI	18,2% (6)	81,8% (27)	100% (33)
CULTURA, SCIENZA, AMBIENTE	0	100% (2)	100% (2)
FACTUAL	37,5% (3)	62,5% (5)	100% (8)
FICTION DI PRODUZIONE RAI	28,3% (13)	71,7% (33)	100% (46)
INTRATTENIMENTO	61,3% (19)	38,7% (12)	100% (31)
PROGRAMMI DI SERVIZIO	0	100% (6)	100% (6)
RUBRICHE SPORTIVE	100% (1)	0	100% (1)
TELEGIORNALI	100% (1)	0	100% (1)
valori percentuali e n° casi per i programmi in cui sono state rilevate forme di derisione/scherno/umiliazione (147 su 700)			

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 28 - ATTEGGIAMENTO DEL PROGRAMMA NEI CONFRONTI DELLE CONDOTTE DI DENIGRAZIONE E/O UMILIAZIONE DELLA DONNA

TIPOLOGIA PROGRAMMI	STIGMATIZZAZIONE*		LEGITTIMAZIONE**	
	Sì	No	Sì	No
TUTTI I GENERI (147)	47,6% (70)	52,4% (77)	34% (50)	66% (97)
APPROFONDIMENTO INFORMATIVO (11)	72,7% (8)	27,3% (3)	18,2% (2)	81,8% (9)
ATTUALITÀ (8)	62,5% (5)	37,5% (3)	25% (2)	75% (6)
CINEMA DI PRODUZIONE RAI (33)	42,4% (14)	57,6 (19)	36,4% (12)	63,6% (21)
CULTURA, SCIENZA, AMBIENTE (2)	0	100% (2)	50% (1)	50% (1)
FACTUAL (8)	50% (4)	50% (4)	50% (4)	50% (4)
FICTION DI PRODUZIONE RAI (46)	58,7% (27)	41,3% (19)	32,6% (15)	67,4% (31)
INTRATTENIMENTO (31)	25,8% (8)	74,2% (23)	38,7% (12)	61,3% (19)
PROGRAMMI DI SERVIZIO (6)	66,7% (4)	33,3% (2)	33,3% (2)	66,7% (4)
RUBRICHE SPORTIVE (1)	0	100% (1)	0	100% (1)
TELEGIORNALI (1)	0	100% (1)	0	100% (1)
valori percentuali e n° casi per i programmi in cui sono state rilevate forme di derisione/scherno/umiliazione (147 su 700)				

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 29 – MOTIVAZIONI DELLA DERISIONE/UMILIAZIONE DELLA FIGURA FEMMINILE

MOTIVI DI DERISIONE/UMILIAZIONE*	PRESENTE	ACCADE ANCHE CON GLI UOMINI
APPARTENENZA DI GENERE (umiliate “in quanto donne”)	56	9
NON CONFORMITÀ A STANDARD CONVENZIONALI DI BELLEZZA	18	3
ALTRE CARATTERISTICHE FISICHE	15	6
CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE (età, professione, status socio-economico, livello di istruzione, appartenenza etnica o regionale, religione)	30	12
CARATTERISTICHE DI PERSONALITÀ	25	12
CARATTERISTICHE INTELLETTUALI O INCOMPETENZE/INABILITÀ/INCAPACITÀ	34	13
ORIENTAMENTO SESSUALE	0	0
CONDOTTA SESSUALE	41	6
OGGETTIVAZIONE SESSUALE (donna oggetto/uomo oggetto)	42	4
ALTRO	3	1
n° casi per i programmi in cui sono state rilevate forme di derisione/scherno/umiliazione (147 su 700)		
* possibili più risposte		

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 30 - ESIBIZIONE DEL CORPO FEMMINILE

TIPOLOGIA DI PROGRAMMA	PRESENTE % su totale programmi monitorati		PERTINENTE % su totale programmi con esibizione corpo femminile	
	Sì	No	Sì	No
TUTTI I GENERI (700)	21,4% (150)	78,6% (550)	82,7% (124)	16,3% (26)
APPROFONDIMENTO INFOR. (117)	8,5% (10)	91,5% (107)	100% (10)	0
ATTUALITÀ (33)	12,1% (4)	87,9% (29)	100% (4)	0
CINEMA DI PRODUZIONE RAI (61)	57,4% (35)	42,6% (26)	91,4% (32)	8,6% (3)
CULTURA, SCIENZA, AMBIENTE (69)	4,3% (3)	95,7% (66)	66,7% (2)	33,3% (1)
FACTUAL (38)	7,9% (3)	92,1% (35)	100% (3)	0
FICTION DI PRODUZIONE RAI (91)	28,6% (26)	71,4% (65)	80,8% (21)	19,2% (5)
INTRATTENIMENTO (122)	47,5% (58)	52,5% (64)	81% (47)	19% (11)
PROGRAMMI DI SERVIZIO (42)	11,9% (5)	88,1% (37)	40% (2)	60% (3)
RUBRICHE SPORTIVE (39)	12,8% (5)	87,2% (34)	40% (2)	60% (3)
TELEGIORNALI (88)	1,1% (1)	98,9% (87)	100% (1)	0

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 31 – UTILIZZO DI UN LINGUAGGIO MARCATAMENTE SCORRETTO NELLA DESCRIZIONE DELLE FIGURE FEMMINILI O NELL’INTERAZIONE DIALOGICA CON ESSE

TIPOLOGIA DI PROGRAMMI	SÌ	NO	TOTALE
TUTTI I GENERI	5,4% (38)	94,6% (662)	100% (700)
APPROFONDIMENTO INFORMATIVO	1,7% (2)	98,3% (115)	100% (117)
ATTUALITÀ	0	100% (33)	100% (33)
CINEMA DI PRODUZIONE RAI	19,7% (12)	80,3% (49)	100% (61)
CULTURA, SCIENZA, AMBIENTE	0	100% (69)	100% (69)
FACTUAL	7,9% (3)	92,1% (35)	100% (38)
FICTION DI PRODUZIONE RAI	14,3% (13)	85,7% (78)	100% (91)
INTRATTENIMENTO	5,7% (7)	94,3% (115)	100% (122)
PROGRAMMI DI SERVIZIO	2,4% (1)	97,6% (41)	100% (42)
RUBRICHE SPORTIVE	0	100% (39)	100% (39)
TELEGIORNALI	0	100% (88)	100% (88)

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 32 - TIPOLOGIA DI LINGUAGGIO SCORRETTO

TIPOLOGIA LINGUAGGIO SCORRETTO	%	N°
VOLGARE NEI CONTENUTI	36,8%	14
AGGRESSIVO E PREVARICANTE NEI MODI	13,2%	5
GENERICAMENTE OFFENSIVO	10,5%	4
OFFENSIVO CON ESPLICITI RIFERIMENTI SESSISTI	39,5%	15
ALTRO	0	0
TOTALE	100%	38/700
valori percentuali e numero di casi per i programmi in cui è stato rilevato un linguaggio scorretto (38/700) TUTTI I GENERI		

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 33 - REAZIONE ALL'UTILIZZO DI UN LINGUAGGIO SCORRETTO

TIPOLOGIA PROGRAMMI	VIENE STIGMATIZZATO	NON VIENE RILEVATO	VIENE INCORAGGIATO	TOTALE
TUTTI I GENERI	34,2% (13)	52,6% (20)	13,2% (5)	100% (38)
APPROFONDIMENTO INFOR.	100% (2)	0	0	100% (2)
CINEMA DI PRODUZIONE RAI	25% (3)	58,3% (7)	16,7% (2)	100% (12)
FACTUAL	0	66,7% (2)	33,3% (1)	100% (3)
FICTION DI PRODUZIONE RAI	46,2% (6)	53,8% (7)	0	100% (13)
INTRATTENIMENTO	28,6% (2)	57,1% (4)	14,3% (1)	100% (7)
PROGRAMMI DI SERVIZIO	0	0	100% (1)	100% (1)
valori percentuali per i programmi in cui è stato rilevato un uso scorretto del linguaggio (38/700)				

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 34 - RIFERIMENTI ESPLICITI A QUESTIONI DI GENERE/PARI OPPORTUNITÀ

TIPOLOGIA PROGRAMMI	SÌ	NO	TOTALE
TUTTI I GENERI	19,7% (138)	80,3% (562)	100% (700)
APPROFONDIMENTO INFORMATIVO	29,1% (34)	70,9% (83)	100% (117)
ATTUALITÀ	24,2% (8)	75,8% (25)	100% (33)
CINEMA DI PRODUZIONE RAI	18% (11)	82% (50)	100% (61)
CULTURA, SCIENZA, AMBIENTE	18,8% (13)	81,2% (56)	100% (69)
FACTUAL	13,2% (5)	86,8% (33)	100% (38)
FICTION DI PRODUZIONE RAI	24,2% (22)	75,8% (69)	100% (91)
INTRATTENIMENTO	14,8% (18)	85,2% (104)	100% (122)
PROGRAMMI DI SERVIZIO	26,2% (11)	73,8% (31)	100% (42)
RUBRICHE SPORTIVE	2,6% (1)	97,4% (38)	100% (39)
TELEGIORNALI	17% (15)	83% (73)	100% (88)

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 35 - AMBITI DI RIFERIMENTO PER IL TEMA PARI OPPORTUNITÀ

AMBITI RIFERIMENTO TEMA PARI OPPORTUNITA'	%	N°
CONDIZIONE FEMMINILE IN GENERE	31,2%	43
LA CONCILIAZIONE (tra tempi del lavoro e tempi della famiglia)	16,7%	23
LA RAPPRESENTANZA POLITICA/NELLA SFERA PUBBLICA	9,4%	13
IL LAVORO (accesso a mercato del lavoro, gender pay gap, accesso a ruoli dirigenziali/ di decision making, diversity management, ecc..)	21,7%	30
ACCESSO ALL'ISTRUZIONE	2,9%	4
AUTODETERMINAZIONE SU TEMI DELLA SFERA SESSUALE E RIPRODUTTIVA (genitorialità, aborto, contraccezione, orientamento sessuale, ecc.)	28,3%	39
I DIRITTI DELLE DONNE (leggi/policies in tema)	18,1%	25
LA VIOLENZA DI GENERE	30,4%	42
LA RAPPRESENTAZIONE FEMMINILE SUI MEDIA	2,9%	4
valori percentuali e numero di casi per i programmi in cui è stato rilevato un riferimento alle PARI OPPORTUNITA' (138/700) - TUTTI I GENERI		
** Totale superiore a 100; possibili più risposte.		

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 36 - PUNTO DI VISTA DEL PROGRAMMA SUL TEMA DELLE PARI OPPORTUNITÀ

PUNTO DI VISTA/SENSO GENERALE ESPRESSO	%	N°
LE PARI OPPORTUNITÀ SONO UN TRAGUARDO ORMAI RAGGIUNTO NELLA NOSTRA SOCIETÀ	19,6%	27
LE PARI OPPORTUNITÀ NON SONO ANCORA UN TRAGUARDO RAGGIUNTO NELLA NOSTRA SOCIETÀ	58,0%	80
IL GIUDIZIO NON È NETTO	13,0%	18
LA DOMANDA NON SI APPLICA	9,4%	13
TOTALE	100,0%	138/700
valori percentuali e numero di casi per i programmi in cui è stato rilevato un riferimento alle PARI OPPORTUNITA' (138/700) - TUTTI I GENERI		

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 37 – RAPPRESENTAZIONE DELLA VIOLENZA DI GENERE

TIPOLOGIA DI PROGRAMMI	Sì	No	TOTALE
TUTTI I GENERI	11,9% (83)	88,1% (617)	100% (700)
APPROFONDIMENTO INFORMATIVO	12,8% (15)	87,2% (102)	100% (117)
ATTUALITÀ	6,1% (2)	93,9% (31)	100% (33)
CINEMA DI PRODUZIONE RAI	24,6% (15)	75,4% (46)	100% (61)
CULTURA, SCIENZA, AMBIENTE	2,9% (2)	97,1% (67)	100% (69)
FACTUAL	2,6% (1)	97,4% (37)	100% (38)
FICTION DI PRODUZIONE RAI	25,3% (23)	74,7% (68)	100% (91)
INTRATTENIMENTO	1,6% (2)	98,4% (120)	100% (122)
PROGRAMMI DI SERVIZIO	16,7% (7)	83,3% (35)	100% (42)
RUBRICHE SPORTIVE	0	100% (39)	100% (39)
TELEGIORNALI	18,2% (16)	81,8% (72)	100% (88)

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 38 – RESPONSABILE IDENTIFICATO PER LA VIOLENZA DI GENERE

TIPOLOGIA DI PROGRAMMI	PARTNER EX-PARTNER	PARENTI DIVERSI DA PARTNER	AMICI, COLLEGHI, VICINI, ECC	SCONOSCIUTI ALLA VITTIMA	ALTRO
TUTTI I GENERI (83)	57,8% (48)	7,2% (6)	8,4% (7)	38,6% (32)	7,2% (6)
APPROFONDIMENTO INFOR. (15)	86,7% (13)	13,3% (2)	6,7% (1)	40,0% (6)	6,7% (1)
ATTUALITÀ (2)	50,0% (1)	0	50,0% (1)	50,0% (1)	0
CINEMA DI PRODUZIONE RAI (15)	40,0% (6)	6,7% (1)	6,7% (1)	46,7% (7)	6,7% (1)
CULTURA, SCIENZA, AMBIENTE (2)	50,0% (1)	0	0	100% (2)	0
FACTUAL (1)	0	100% (1)	0	0	0
FICTION RAI (23)	52,2% (12)	4,3% (1)	8,7% (2)	34,8% (8)	4,3% (1)
INTRATTENIMENTO (2)	100% (2)	0	0	0	0
PROGRAMMI DI SERVIZIO (7)	57,1% (4)	14,3% (1)	14,3% (1)	42,9% (3)	0
TELEGIORNALI (16)	56,3% (9)	0	6,3% (1)	31,3% (5)	18,8% (3)
valori percentuali* e numero di casi per i programmi in cui è stata rilevata la rappresentazione della violenza di genere (83/700)					
* Totale superiore a 100; possibili più risposte.					

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 39 - INQUADRAMENTO DEL FENOMENO VIOLENZA DI GENERE

INQUADRAMENTO DELLA VIOLENZA DI GENERE	%	N°
LEGATO ALL'AMBITO SOCIO-CULTURALE	13,3%	11
LEGATO ALL'ORDINE PUBBLICO	6%	5
LEGATO A GLOBALIZZAZIONE/ IMMIGRAZIONE	2,4%	2
DI GENERE	49,4%	41
BIOLOGICO	4,8%	4
DI ABERRAZIONE INDIVIDUALE	38,6%	32
ALTRO	0	0
valori percentuali* e numero di casi per i programmi in cui è stata rilevata la rappresentazione della violenza di genere (83/700) - TUTTI I GENERI		
* Totale superiore a 100; possibili più risposte.		

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 40 - TIPOLOGIA DI FRAME UTILIZZATO PER PRESENTARE LA VIOLENZA DI GENERE

TIPOLOGIA DI PROGRAMMI	EPISODICO	TEMATICO	TOTALE
TUTTI I GENERI	56,6% (47)	43,4% (36)	100% (83)
APPROFONDIMENTO INFORMATIVO	6,7% (1)	93,3% (14)	100% (15)
ATTUALITÀ	50% (1)	50,0% (1)	100% (2)
CINEMA DI PRODUZIONE RAI	73,3% (11)	26,7% (4)	100% (15)
CULTURA, SCIENZA, AMBIENTE	0	100% (2)	100% (2)
FACTUAL	100% (1)	0	100% (1)
FICTION DI PRODUZIONE RAI	69,6% (16)	30,4% (7)	100% (23)
INTRATTENIMENTO	100% (2)	0	100% (2)
PROGRAMMI DI SERVIZIO	57,1% (4)	42,9% (3)	100% (7)
TELEGIORNALI	68,8% (11)	31,3% (5)	100% (16)
valori percentuali e numero di casi per i programmi in cui è stata rilevata la rappresentazione della violenza di genere (83/700)			

Fonte: ISIMM Ricerche, 2017

Tavola 411 – PRESENZA E CENTRALITA' DELLE DONNE IN TV A LIVELLO EUROPEO

TIPOLOGIA DI PROGRAMMI	DONNE	UOMINI	DONNE NEL RUOLO DI PRESENTATRICI/CONDUTTRICI
NEWS	34%	66%	56%
FACTUAL	40%	60%	45%
INTRATTENIMENTO	41%	59%	32%

Fonte: Padovani, Ross (2017)