OSSERVATORIO
di Pavia

Monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile nella programmazione della RAI

Anno 2018

Questo rapporto presenta i risultati del Monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile nella programmazione della RAI, anno 2018, affidato a CARES scrl-Osservatorio di Pavia a seguito dell'aggiudicazione del Lotto 1, "Ricerca quali-quantitativa", della procedura negoziata n. 7364271AD.

INDICE

Sommario esecutivo 1
1. Obiettivi del monitoraggio 3
2. Campione e metodologia di analisi 6
3. Risultati del monitoraggio 8
3.1 Descrizione del campione di analisi 8
3.2 La rappresentazione della figura femminile 9
3.2.1 La dignità femminile 9
3.2.2 L'identità di genere 10
3.2.3 Stereotipi di genere 12
3.2.4 Centralità femminile 13
3.2.5 Questioni di genere 14
3.2.6 Narrazione della violenza contro le donne 15
3.3 I numeri della parità di genere 16
3.3.1 Rappresentanza femminile per genere TV, rete e fascia oraria 18
3.3.2 Rappresentanza femminile per ruolo TV 19
3.3.3 Rappresentanza femminile per argomento 20
3.4 La rappresentazione delle differenze di genere 22
3.4.1 Donne e uomini per età 22
3.4.2 Donne e uomini per professione/posizione sociale 23
3.4.3 Donne e uomini per classe socio-economica 24
3.4.4 Donne e uomini per etnia 24
3.4.5 Donne e uomini per religione 25
3.4.6 Donne e uomini per disabilità 25
3.4.7 Donne e uomini per orientamento sessuale 26
4. Conclusioni 27
Allegato: tabelle integrative 28

Sommario esecutivo

- Il monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile nella programmazione Rai 2018 è stato realizzato in ottemperanza a quanto previsto dal Contratto di servizio 2018-2022 che impegna la Rai a una rappresentazione completa e plurale delle donne, alla prevenzione e al contrasto della violenza di genere, al superamento degli stereotipi, alla promozione della parità di genere, al rispetto dell'immagine e della dignità delle donne e, infine, alla realizzazione di un monitoraggio annuale finalizzato a verificare il rispetto della parità di genere.

- Il monitoraggio ha riguardato 1.100 programmi di Rai 1, Rai 2 e Rai 3 trasmessi nel corso del 2018, dalle ore 06:00 alle ore 02:00 e selezionati sulla base di criteri di rappresentanza dei diversi generi TV, delle tre reti generaliste, di tutte le fasce orarie, dell'*audience* e della rilevanza tematica.

- Le trasmissioni campione sono state sottoposte ad analisi del contenuto quali-quantitativa, finalizzata, da un lato, a verificare il rispetto dell'identità di genere e della dignità femminile, la ricorrenza o meno di stereotipi e/o discriminazioni, le modalità di narrazione della violenza di genere, la trattazione/narrazione di questioni di genere/pari opportunità, il livello di centralità femminile; dall'altro, a misurare la visibilità di donne e uomini presenti nelle trasmissioni e a tracciarne il loro profilo socio-anagrafico.

- I risultati evidenziano anzitutto come le questioni di genere e di pari opportunità siano entrate a pieno titolo nell'agenda della programmazione Rai: circa un quarto delle 1.100 trasmissioni analizzate (263) ne contengono almeno un cenno. È la violenza contro le donne il tema più frequentemente trattato con una copertura complessiva pari al 29,1%. L'elevata, e tendenzialmente accurata, attenzione della programmazione Rai per la violenza di genere è confermata dai risultati sul numero e sulla qualità degli episodi di violenza narrati. I casi registrati sono 148, distribuiti in 114 trasmissioni e si caratterizzano nel loro complesso per una narrazione corretta.

- A questa elevata attenzione corrispondono, positivamente: una rappresentazione sostanzialmente rispettosa della dignità femminile (98,3%) e dell'identità di genere (98,8%) e, una tendenza, ancorché contenuta, a sfidare gli stereotipi di genere e proporre immagini innovative di identità, ruoli e relazioni di genere (7,5%).

- Rimangono sfide aperte la frequente ricorrenza di stereotipi, palesi (4,4%) o sottili (7,8%), e una scarsa centralità femminile (5,8% vs 13,2% della centralità maschile).

- Per quanto riguarda la rappresentanza di genere, in termini di visibilità di donne e uomini nella programmazione Rai, i risultati evidenziano uno sbilanciamento a favore degli uomini che costituiscono il 63% delle 20.378 presenze registrate, contro il 37% di donne: un valore leggermente inferiore a quello del 2017 (38,8%), ma sostanzialmente in linea con i risultati registrati negli ultimi 4 anni (2014 34,2%, 2015 33,3%, 2016 36,1%, 2017 38,8%) e con le tendenze rilevate da ricerche e monitoraggi condotti a livello europeo, per esempio in Francia nel 2018 (39%), in Belgio nel 2017 (34%), in Gran Bretagna nel 2016 (30%).

- Il grado di inclusione femminile nei programmi varia sensibilmente a seconda dei generi televisivi e dei ruoli TV:

    - i programmi di Factual sono perfettamente bilanciati con una percentuale femminile pari al 49,8%, tuttavia essendo un genere poco presente nei palinsesti Rai e concentrando soltanto il 2,2% delle presenze complessive, incidono poco sulla media complessiva.

    - i programmi di Intrattenimento, le Fiction, i programmi di Attualità e quelli di Servizio - con una presenza femminile pari rispettivamente al 42,3%, 41,6%, 40,4% e 38,7% - risultano più bilanciati e inclusivi dei programmi di Approfondimento informativo (donne 33,1%), dei TG, (donne 31,2%) e, infine, delle Rubriche sportive, il genere più esclusivamente maschile con una percentuale di uomini dell'85,5% vs il 14,5% di donne.

    - Quanto ai ruoli televisivi, si osserva una prossimità all'equilibrio di genere, con elevate percentuali di donne tra: 1. i protagonisti e i coprotagonisti delle Fiction (48,7% e 41,2%), 2. i professionisti nel cast o nella redazione dei programmi (conduttrici 47,3%, assistenti 45,2%, giornaliste inviate o corrispondenti 43,8%) , 3. le persone comuni (43,3%); viceversa, si registrano elevati sbilanciamenti tra: 1. i politici (uomini 78,9% vs 21,1% donne) , 2. i portavoce di associazioni, aziende, enti, e via dicendo (uomini 21,8% vs 78,2% donne), 3. gli esperti (uomini 27,2% vs 72,8% donne) e 4. le numerose celebrity ospiti dei programmi (uomini 65,6% vs 34,4% donne), tutti ruoli che hanno nella maggior parte dei casi un volto maschile.

- Il profilo socio-anagrafico delle persone e dei personaggi evidenzia come la società riflessa dalla programmazione Rai sia rappresentata soprattutto da uomini, adulti, eterosessuali, di estrazione borghese, etnia occidentale, religione cattolica e, in apparenza, normalmente abili. Rispetto a questo profilo dominante, le donne si differenziano sotto il profilo dell'età e della professione: sono più giovani degli uomini, più spesso degli uomini hanno una presenza socialmente e professionalmente anonima (18,4% vs 10,1%), meno spesso degli uomini rappresentano il mondo della politica (3,9% vs 8,4%), dello sport (1,4% vs 5,8%) e dell'imprenditoria (4,5% vs 7,7%). Rispetto agli uomini rappresentano meno il mondo dell'alta borghesia e più quello della piccola borghesia urbana.

- Oltre a queste asimmetrie tradizionali e abbastanza stereotipiche, il monitoraggio evidenzia però anche un risultato interessante: le donne, pur essendo complessivamente minoritarie, rappresentano più degli uomini il volto di un immaginario TV innovativo, dove emergono identità etniche e religiose, di orientamento sessuale e (dis)abilità diverse da quelle dominanti.

1. Obiettivi del monitoraggio

Il monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile nella programmazione Rai 2018 è realizzato in ottemperanza a quanto previsto dal Contratto di servizio 2018-2022, Art. 9. Parità di genere, comma 1 e comma 2, lett. c):

> "1. La Rai assicura nell'ambito dell'offerta complessiva, diffusa su qualsiasi piattaforma e con qualunque sistema di trasmissione, la più completa e plurale rappresentazione dei ruoli che le donne svolgono nella società, nonché la realizzazione di contenuti volti alla prevenzione e al contrasto della violenza in qualsiasi forma nei confronti delle donne".
>
> "2. Ai fini del conseguimento degli obiettivi di cui al comma 1, la Rai si impegna a […] c) realizzare il monitoraggio e il relativo resoconto annuale, che consenta di verificare il rispetto della parità di genere nella programmazione complessiva."[1]

Questo articolo riformula l'Art. 2, comma 7, del precedente Contratto di servizio (2010-2012), sulla base del quale sono stati realizzati i monitoraggi sulla rappresentazione femminile negli anni 2014, 2015, 2016, 2017, ed è integrato dai seguenti commi:

> Art. 2, comma 1, lett. c): "[la Rai assicura un'offerta di servizio pubblico improntata ai seguenti principi] veicolare informazioni volte a formare una cultura […] del rispetto della diversità di genere e di orientamento sessuale, nonché di promozione e valorizzazione […] delle pari opportunità, del rispetto della persona."
>
> Art. 2, comma 3, lett. g): "[la Rai è tenuta inoltre a promuovere la crescita della qualità della propria offerta complessiva, da perseguire attraverso i seguenti obiettivi] superare gli stereotipi di genere, al fine di promuovere la parità e di rispettare l'immagine e la dignità della donna anche secondo il principio di non discriminazione"[2].

Gli obiettivi individuati nel contratto di servizio, e che hanno guidato la realizzazione del monitoraggio, sono in linea con quelli individuati dalle Nazioni Unite nel corso della IV Conferenza mondiale sulle donne che si è svolta a Pechino nel 1995 e si è conclusa riconoscendo il settore dei media come strategico per il miglioramento della condizione delle donne di tutto il mondo, invitando tutti gli Stati membri e gli *stakeholder* ad assumere iniziative volte ad aumentare la partecipazione e l'accesso delle donne all'espressione e al *decision-making* dentro e attraverso i media e le nuove tecnologie della comunicazione (obiettivo J1); e promuovere una rappresentazione bilanciata e non stereotipata delle donne nei media (obiettivo J2) [3].

Gli stessi obiettivi, così come la centralità dei media per la promozione delle pari opportunità, sono stati ripresi, nel corso degli anni, da diverse Risoluzioni della Commissione e del Parlamento dell'Unione Europea[4] e sono al centro della più recente strategia del Consiglio

---

[1] Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Serie generale, n. 55, 7/03/2018, pp. 25-36; http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/documenti/Contratto-di-servizio-Rai-2018-2022.pdf
[2] Ibidem
[3] ONU, *Dichiarazione e piattaforma d'azione di Pechino*, New York, 1995, sezione J
4 Cfr. European Parliament, Directorate general for internal policies. Policy Department for Citizens' rights and constitutional affairs, *Gender Equality in Media sector*, 2018

d'Europa, *Gender Equality Strategy 2018 - 2023*[5], che ribadisce l'ambivalente potere dei media – già riconosciuto a Pechino – di rinforzare stereotipi di genere e forme di sessismo che possono ostacolare il progresso delle pari opportunità o, viceversa, di proporre immagini di donne e uomini realistiche e innovative, in grado di accogliere i mutamenti sociali in atto, in termini di identità, ruoli e relazioni di genere, e favorire la piena realizzazione dell'uguaglianza fra donne e uomini.

La relazione fra stereotipi di genere e media è un tema che da molti anni è oggetto di ricerca da parte di settori diversi: da questione originariamente centrale nell'ambito dei *feminist* e *women's media studies*, nati negli anni Sessanta dalla convergenza di interessi fra gli studi sui media e le teorie femministe[6] è divenuta, nel corso del tempo, materia di studio di diverse discipline politiche, sociali, umanistiche, e linguistiche, e ha varcato i confini dell'accademia a partire dalla sopra citata Conferenza di Pechino. Negli ultimi anni, il tema si è imposto con una certa urgenza all'attenzione sia delle istituzioni, sia dell'accademia per la sua rilevanza rispetto al problema della violenza contro le donne, un tabù secolare infranto da una serie di recenti avvenimenti globali quali la Convenzione sulla prevenzione e la lotta contro la violenza nei confronti delle donne e la violenza domestica, nota come Convenzione di Istanbul, e il movimento #MeToo, solo per citare due eventi particolarmente simbolici. Gli stereotipi di genere vengono infatti considerati una causa, fra le altre, delle persistenti disparità tra donne e uomini e delle resistenti forme di sessismo che informano gli atteggiamenti e i comportamenti umani, inclusa la legittimazione della violenza, verbale e fisica, contro le donne.

Il Consiglio d'Europa, promotore della Convenzione di Istanbul, ha recentemente pubblicato un documento dal titolo *Encouraging the participation of the private sector and the media in the prevention of violence against women and domestic violence: Article 17 of the Istanbul Convention*[7], per richiamare il settore privato e i media al loro ruolo nel contrasto alla violenza contro le donne. Il presupposto generale su cui si basa questo documento, così come la Dichiarazione e Piattaforma di Pechino, è che i media sono più che semplici specchi della società o ambienti di comunicazione neutrale: "Through their reporting and representations, the media create meanings and subjects, and actively shape opinions, attitudes, perceptions and ideas." "Media can reinforce the *status quo* by perpetuating gender stereotypes and attitudes that condone violence against women. Sexism, the trivialisation of violence or the hypersexualisation of women that can be found in the media, including social media, and advertising can even exacerbate violence against women. […] Equally, the media can contribute to social change by promoting zero tolerance of violence against women. They can promote balanced images of women and men and help raise awareness about violence against women and domestic violence and about ways in which different sectors of society can act to prevent this violence and support victims."

In questo contesto si collocano due recenti delibere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM): la 442/17/CONS[8] e la 46/18/CONS[9]. La prima fornisce

[5] https://rm.coe.int/strategy-en-2018-2023/16807b58eb
[6] Cfr. Capecchi S., *Identità di genere e media*, Carocci, Roma, 2006
[7] https://edoc.coe.int/en/violence-against-women/6804-encouraging-the-participation-of-the-private-sector-and-the-media-in-the-prevention-of-violence-against-women-and-domestic-violence-article-17-of-the-istanbul-convention.html
[8] https://www.agcom.it/documents/10179/8860814/Delibera+442-17-CONS/0df33c4f-c487-4586-a00d-9921efa924f3?version=1.0

"Raccomandazioni sulla corretta rappresentazione dell'immagine della donna nei programmi di informazione e di intrattenimento", specificamente finalizzate alla prevenzione e al contrasto della violenza nei media, invitando i fornitori di servizi media audiovisivi (e radiofonici) a garantire il rispetto delle dignità della persona e del principio di non discriminazione, nonché un'informazione completa, obiettiva, imparziale e pluralistica con particolare attenzione alla denuncia e segnalazione di eventuali episodi di lesione della dignità umana e di violenza, soprattutto contro le donne. La seconda richiama "i fornitori di servizi media audiovisivi a garantire nei programmi di informazione e comunicazione il rispetto della dignità umana e a prevenire forme dirette o indirette di incitamento all'odio, basato su etnia, sesso, religione o nazionalità, nei sensi di cui in premessa".

Numerose ricerche incentrate sull'*entertainment*, la pubblicità e Internet continuano infatti a dimostrare la persistenza di evidenti forme di sessismo, banalizzazione della violenza e ipersessualizzazione delle donne, già individuate agli esordi degli studi su media e gender negli anni Sessanta[10]; anche se è importante sottolineare alcuni segnali di cambiamento, rilevati in particolare nella produzione seriale e cinematografica capace di rappresentare identità, ruoli e relazioni di genere innovativi[11]. Altre ricerche, relativamente più recenti, focalizzate sull'informazione si concentrano invece su un fenomeno di "stereotipizzazione" che appare più resistente e al contempo più "sottile": la sotto-rappresentazione delle donne e il loro confinamento in ambiti e ruoli meno prestigiosi e autorevoli rispetto a quelli degli uomini, che rimangono centrali e dominanti[12].

L'obiettivo generale di questo monitoraggio è di verificare come la programmazione Rai del 2018 si collochi rispetto a queste tendenze emerse sia nell'ambito della ricerca accademica, sia nell'ambito di monitoraggi promossi e/o condotti su scala internazionale.

---

9 https://www.agcom.it/documents/10179/9478149/Delibera+46-18-CONS/e29a6c34-837e-4e67-ab75-7642a1a3dfcf?version=1.0

10 Cfr. Gallagher M., *Gender setting. New agendas for media monitoring and advocacy*, Zed Books, London-New York, 2001, Shepherd L., *Gender, Violence and Popular Culture: Telling Stories*, New York, Routledge, 2012, Giomi E., Magaraggia S., *Relazioni brutali. Genere e violenza nella cultura mediale*, Il Mulino, Bologna, 2018

11 Grossi G., Ruspini E. (a cura di), *Ofelia e Parsifal. Modelli e differenze di genere nel mondo dei media*, Cortina, Milano, 2007, Tota A., *Gender e media. Verso un immaginario sostenibile*, Meltemi, Roma, 2008, Azzalini M., "Postfazione" a Ruspini E., (a cura di) *Tv a nudo. Stereotipi, valori ed intrattenimento televisivo*, Carocci, Milano, 2010, pp. 118-121, Buonanno M., "Gendered and media studies: progress and challenge in a vibrant research field", Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, n. 50, 2014, pp. 5-25. DOI: http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i50.2315; Buonanno M. (a cura di), *Il prisma dei generi. Immagini di donne in TV*, Franco Angeli, Milano, 2014

12 WACC, *Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2015*, London-Toronto; Ross K., Padovani C. (eds) *Gender Equality and the Media. A challenge for Europe*, Routledge, Taylor and Francis group, New York and London, 2017;

2. Campione e metodologia di analisi

Il monitoraggio sulla rappresentazione femminile nella programmazione Rai 2018 ha riguardato 1.100 programmi trasmessi nel corso dell'anno dalle 3 reti RAI generaliste: Rai 1, Rai 2, Rai 3, dalle ore 06:00 alle 02:00, selezionati sulla base dei seguenti criteri:

- rappresentanza dei diversi generi TV
- rappresentanza delle tre reti generaliste
- rappresentanza delle diverse fasce orarie
- audience: è stata data priorità ai programmi di maggiore ascolto
- rilevanza tematica: è stata data priorità a programmi ritenuti interessanti in una prospettiva di genere, e a programmi che, per loro natura editoriale, presentano un maggior rischio di incorrere in criticità in termini di rispetto dell'identità di genere e della dignità della persona, in particolare delle donne.

Per programmi trasmessi o trasmissioni s'intendono singole puntate o episodi anche di uno stesso titolo.

Il monitoraggio ha coperto tutti i principali generi TV:

- TG (nazionali e regionali)
- Approfondimento informativo
- Attualità
- Cultura, Scienza, Ambiente
- Servizio
- Rubriche Sportive
- Factual
- Intrattenimento
- Fiction di produzione Rai (con relativi credit nei titoli di testa/coda).

Sono stati esclusi i programmi di prosa, le dirette sportive, le manifestazioni istituzionali, le manifestazioni musicali in diretta, le serialità di acquisto, le produzioni cinematografiche, gli spot e tutte le altre forme di comunicazione commerciale.

Le 1.100 trasmissioni selezionate sono state sottoposte ad analisi del contenuto quali-qualitativa tramite una scheda di analisi unica, al fine di poter aggregare e comparare fra loro i risultati pertinenti diversi generi TV. La scheda è però articolata in modo tale da poter tenere in debita considerazione le differenze fra i diversi *format* televisivi. Differenze importanti perché, come ampiamente dimostrato dalla letteratura nazionale e internazionale in materia, i generi TV costituiscono un significativo discrimine per la rappresentazione femminile: in termini di *gender balance*, *gender bias*, probabilità di incorrere in una rappresentazione lesiva della dignità femminile.

La scheda di analisi del contenuto quali-quantitativa è stata sviluppata avendo come riferimento i principali studi empirici sulla rappresentazione delle donne nei media, a livello nazionale e internazionale.

Il principale punto di riferimento è il Global Media Monitoring Project (GMMP), il più ampio e longevo progetto di ricerca sulla rappresentazione delle donne nei mezzi d'informazione a livello globale. Promosso dalla WACC (World Association for Christian Communication), il GMMP è nato nel 1995, in concomitanza con la Conferenza mondiale sulle donne organizzata dalle Nazioni Unite a Pechino, e in collegamento con i sopra citati obiettivi che furono fissati, a conclusione dei lavori, dalla Dichiarazione e Piattaforma di Pechino per il settore dei media. A partire dal 1995, ogni 5 anni, viene realizzato un monitoraggio sui mezzi d'informazione (non solo TV, ma anche radio, stampa e, dal 2015, Internet e Twitter) di tutti i paesi che accolgono l'appello ad aderire al progetto[13], per misurare il livello di inclusione delle donne, sia come giornaliste, sia come persone oggetto o fonti di notizia.

Un secondo punto di riferimento è il primo e più esteso monitoraggio europeo condotto su 56 TV dei 28 Stati membri dell'Unione Europea, nell'ambito del progetto dell'European Institute for Gender Equality (EIGE), Review of the implementation of the Beijing Platform for Action: Women and the Media in European Union, nel 2013 (d'ora innanzi WIME Study)[14].

A partire da questi studi - cui l'Osservatorio di Pavia ha preso parte, nel primo caso coordinando il *team* di ricerca nazionale per l'Italia, nel secondo caso con la messa a punto della metodologia, il coordinamento dei *team* locali nei 28 paesi UE e con l'elaborazione e analisi dei dati - sono stati sviluppati l'approccio metodologico del monitoraggio e la struttura della scheda di analisi, che riprende anche numerosi *item* del GMMP e del WIME Study.

La scheda di rilevazione è divisa in tre parti:

I. la prima parte - anagrafica - ha come unità di classificazione la singola trasmissione (puntata di programma o episodio di Fiction) ed è finalizzata a identificarla in termini di genere Tv, rete, data e orario di trasmissione.

II. la seconda parte - rappresentazione di genere - ha anch'essa come unità di classificazione la singola trasmissione ed è finalizzata a rilevare la rappresentazione di genere complessiva, in termini di rispetto dell'identità di genere e della dignità femminile, la ricorrenza o meno di stereotipi e/o discriminazioni, le modalità di narrazione della violenza di genere, la trattazione/narrazione di questioni di genere/pari opportunità, il livello di centralità femminile nei programmi.

III. la terza parte – rappresentanza di genere - ha come unità di classificazione le persone o personaggi (per le Fiction) presenti nella trasmissione, al fine di misurare la rappresentanza di genere in ogni trasmissione e tracciare il profilo socio-anagrafico e televisivo di uomini e donne ivi presenti. È questa una parte fondamentale non soltanto per misurare il livello e la qualità di gender balance, a livello puntuale (per ogni trasmissione) e generale (a livello di programmazione Rai) ma anche per fare emergere eventuali stereotipi e/o discriminazioni di genere non puntuali (cioè non presenti in una singola trasmissione), bensì derivanti dalla ricorrente attribuzione di ruoli asimmetrici e/o gerarchici a donne e uomini e/o marginalizzazione delle donne.

[13] 114 nell'ultima edizione

[14] Ross K., Azzalini M., "The WIME Study: Contexts, Methods and Summaries" in Ross K. & Padovani C. (eds), *Gender equality and the media: a challenge for Europe*, Routledge 2017, pp. 31-44

3. Risultati del monitoraggio

3.1 Descrizione del campione di analisi

Il monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile nel 2018 ha riguardato 1.100 trasmissioni TV selezionate sulla base dei criteri più sopra descritti (Campione e metodologia di analisi).

Il campione ottenuto non è perfettamente bilanciato per rete, per genere TV e per fascia oraria, per via dell'impatto dei criteri di selezione sull'offerta televisiva Rai. In particolare, il criterio della rilevanza tematica ha dato priorità ad alcuni generi TV e ad alcuni titoli incidendo sulla composizione finale del campione.

Per quanto riguarda i generi TV, è stata data priorità a programmi di Intrattenimento e di Approfondimento informativo, essendo tradizionalmente più esposti a elementi di criticità, il primo in termini di rappresentazione femminile, il secondo in termini qualitativi di rappresentanza, e alla Fiction, considerata un genere particolarmente interessante per via del suo potere simbolico di favorire o meno una cultura rispettosa delle diverse identità di genere.

Rai 1 – con 402 trasmissioni – risulta così più rappresentata di Rai 3 (390) e Rai 2 (308), sia per l'ampia offerta di programmi di Intrattenimento e Fiction di produzione Rai, sia per i più elevati dati di ascolto.

Per le stesse ragioni, la maggior parte delle trasmissioni nel campione (44,5%) si concentra nelle fasce serali che coprono inoltre un arco orario molto ampio (dalle 20:30 alle 02:00), caratterizzato da un'offerta televisiva molto ricca.

Tabella 1 Distribuzione delle trasmissioni per rete

Rete	N. trasmissioni	% totale
Rai 1	402	36,5%
Rai 2	308	28,0%
Rai 3	390	35,5%
Totale	**1.100**	**100,0%**

Tabella 2 Distribuzione delle trasmissioni per genere TV

Genere TV	N. trasmissioni	% totale
Approfondimento informativo	202	18,4%
Intrattenimento	192	17,5%
Fiction	193	17,5%
Cultura, Scienza, Ambiente	144	13,1%
TG	139	12,6%
Servizio	72	6,5%
Attualità	57	5,2%
Rubriche sportive	57	5,2%
Factual	44	4,0%
Totale	**1.100**	**100,0%**

Tabella 3 Distribuzione delle trasmissioni per fascia oraria

Fascia oraria	N. trasmissioni	% totale
Prima serata	261	23,7%
Seconda serata	229	20,8%
Pranzo	198	18,0%
Mattina	153	13,9%
Pomeriggio	147	13,4%
Preserale	112	10,2%
Totale	**1.100**	**100,0%**

3.2 La rappresentazione della figura femminile

La rappresentazione della figura femminile è stata indagata attraverso un set di variabili applicate in modo puntuale a ogni trasmissione campione e finalizzate a rilevare il rispetto della dignità femminile e dell'identità di genere, lo spazio dedicato alle questioni di genere, le modalità di narrazione della violenza di genere, la presenza di stereotipi o viceversa di modelli di identità, ruoli e relazioni di genere innovativi e/o sfidanti gli stereotipi, la centralità femminile – individuale o di gruppo – in termini di protagonismo e/o tematica trattata.

3.2.1 La dignità femminile

Il rispetto della dignità femminile è stato rilevato prendendo in considerazione eventuali discorsi di odio sessista, forme di erotizzazione della violenza contro le donne, trasmissione di messaggi degradanti, offese verbali o gestuali, forme di mercificazione del corpo femminile, immagini iper-sessualizzate, sovraesposizione e/o riduzione alla funzione di oggetto del corpo femminile, volgarità verbali o iconografiche.

Al fine di tenere in debito conto il contesto narrativo dell'eventuale lesione riscontrata, si è considerato il linguaggio utilizzato - distinguendo tra tono ironico/satirico, tono sarcastico/derisorio e tono serio/assertivo - e l'"esito", ovvero la *bottom line* in termini di legittimazione o condanna della lesione. Più specificatamente si è cercato di rilevare "l'atteggiamento" prevalente della trasmissione rispetto alla violazione della dignità femminile messa in scena: è stata rilevata quindi la presenza - nello svolgimento del programma, nella conduzione o nella sceneggiatura - di forme di condanna/sanzione o viceversa di legittimazione. E ne è stata rilevata anche la modalità distinguendo fra diretta e/o palese, per esempio, nel caso di un conduttore che direttamente condanni una volgarità espressa da un ospite in studio, oppure indiretta e/o inconsapevole, per esempio nel caso di una battuta ironica che presenti elementi di ambivalenza e/o non immediatamente decodificabili.

I risultati derivanti da questo approccio analitico hanno evidenziato come la programmazione Rai sia complessivamente rispettosa della dignità femminile. In 40 trasmissioni (3,6%) sono messe in scena o narrate lesioni della dignità femminile, in 21 casi condannate e in 19 casi (1,7% sul totale) legittimate: delle 1.100 trasmissioni analizzate il 98,3% (1.081) si caratterizza dunque per un sostanziale rispetto della dignità delle donne.

I frame in cui sono state rilevate offese, volgarità, forme di mercificazione o oggettivazione o altre forme di violazione sono complessivamente 52 e presentano caratteristiche molto diverse

per contenuto, linguaggio ed esito narrativo: 27 frame, che interessano 19 trasmissioni, si connotano come realmente critici, poiché legittimano direttamente o indirettamente forme di violazione della dignità femminile; 25 frame, invece, pertinenti le restanti 21 trasmissioni, mettono in scena forme di lesione della dignità femminile, stigmatizzandole, spesso con lo scopo precipuo di denunciare una cultura, un atteggiamento, un comportamento sessista. Il linguaggio prevalente in questi casi è serio/assertivo (21 frame su 25). E le forme più spesso condannate sono le offese verbali o gestuali (11) e i discorsi di odio sessista (6). I frame in cui avviene una legittimazione (27), solitamente inconsapevole (21), si caratterizzano invece maggiormente per l'uso di un linguaggio ironico (14 casi a fronte di 10 in cui è usato un linguaggio serio). Le lesioni in questi casi appartengono prevalentemente alla dimensione della strumentalizzazione/mercificazione della figura femminile (12 casi) e dei messaggi degradanti (10).

Tabella 4 Distribuzione dei casi di lesione della dignità femminile

Lesione condannata	**Tipo lesione**	**N. casi**	**Esito**	**N. casi**	**Linguaggio**	**N. casi**
21 trasmissioni	Offese verbali o gestuali	11	Condanna	10	Serio	21
	Discorsi di odio sessista	6	Condanna	15	Ironico	3
	Messaggi degradanti	3			Sarcastico	1
	Strumentalizzazione/ mercificazione	3				
	Volgarità verbali o iconografiche	1				
	Altro	1				
Lesione legittimata	**Tipo lesione**	**N. casi**	**Esito**	**N. casi**	**Linguaggio**	**N. casi**
19 trasmissioni	Strumentalizzazione/mercificazione	12	Legittimazione inconsapevole	21	Ironico	14
	Messaggi degradanti	10	Legittimazione palese	6	Serio	11
	Volgarità verbali o iconografiche	3			Sarcastico	1
	Altro	2			Altro	1

3.2.2 L'identità di genere

Per valutare il rispetto dell'identità di genere è stata misurata la frequenza con cui ricorrono comportamenti sessisti. In particolare, sono state individuate quelle forme di degradazione, disprezzo, svilimento che umiliano persone o gruppi sociali sulla base della loro appartenenza di genere. Nell'analisi sono state rilevate tre forme di sessismo, a cui corrispondono diversi gradi di consapevolezza e gravità: sessismo "benevolo" (sessismo inconsapevole, "lieve" contro donne o uomini), sessismo ostile (sessismo palese, di media gravità contro donne o uomini), sessismo grave, che si configura come misoginia o misandria o omo-transfobia. Come per l'analisi della dignità femminile, anche per l'analisi del rispetto dell'identità di genere, sono stati rilevati il linguaggio utilizzato - distinguendo tra tono ironico/satirico, tono sarcastico/derisorio e tono serio/assertivo - ed "esito", valutato in termini di legittimazione o condanna della mancanza di rispetto.

Un ruolo centrale nella valutazione dei diversi casi è stato attribuito – come nell'analisi del rispetto della dignità femminile – alle differenti esigenze narrative dei diversi generi e sotto-generi TV (per esempio, la Fiction può voler mettere in scena forme di sessismo proprio per condannarle o per rappresentare in modo realistico un momento storico), al contesto narrativo (una battuta "benevolmente" sessista può essere utilizzata da qualche artista per strappare al pubblico una risata, finendo probabilmente per rafforzare alcuni stereotipi di genere, senza però rappresentare una grave mancanza di rispetto; una battuta sessista in un programma che tratta questioni di violenza di genere invece è estremamente grave e inaccettabile) e alle modalità di contenimento agite (dalla conduzione, dalla redazione, dalla sceneggiatura e così via, a seconda del genere di programma), ovvero, le pratiche messe in atto o meno per sanzionare il sessismo.

Sulla base di questa analisi la programmazione Rai 2018 è risultata complessivamente rispettosa dell'identità di genere: su 1.100 trasmissioni analizzate 1.087 (pari al 98,8% del campione) si caratterizzano per un sostanziale rispetto dell'identità di genere. In 42 trasmissioni (3,8%) sono messe in scena o narrate lesioni dell'identità di genere: nella maggior parte dei casi (30 trasmissioni) sono però stigmatizzate, direttamente o indirettamente, mentre in 13 trasmissioni (pari all'1,2% del campione) sono legittimate. Una trasmissione è conteggiata sia fra i casi di legittimazione sia fra quelli di condanna, presentando contestualmente due frame dall'esito opposto.

I frame in cui si sono rilevate forme di sessismo sono 47 in tutto e presentano caratteristiche molto diverse fra loro, per contenuto, linguaggio ed esito narrativo (legittimazione o condanna): 15 frame, che interessano 13 trasmissioni, si connotano come realmente critici, poiché legittimano direttamente o indirettamente il sessismo espresso; in 32 frame diffusi in 30 trasmissioni diverse, invece, il sessismo è presente ma condannato. Nella maggioranza dei casi in cui il sessismo è condannato il linguaggio utilizzato è serio (24), più raramente ironico (8). Le forme più diffuse in questi casi sono il sessismo ostile (25), seguito dal sessismo benevolo (6); mentre si è registrato solo un caso di sessismo grave.

Gli episodi in cui si è verificata una lesione dell'identità di genere non stigmatizzata, sono legittimati principalmente in maniera inconsapevole (11) e solo in poche occasioni in modo palese (4). Tra i casi legittimati si registrano 9 episodi di sessismo benevolo e 6 di sessismo ostile (nessun caso di sessismo grave). In termini di linguaggio è stata riscontrata la prevalenza di un tono ironico, usato in 13 casi su 15.

Tabella 5 Distribuzione dei casi di lesione dell'identità di genere

Lesione condannata	**Tipo lesione**	**N. casi**	**Esito**	**N. casi**	**Linguaggio**	**N. casi**
30 trasmissioni	Sessismo ostile	25	Condanna	25	serio	24
	Sessismo benevolo	6	Condannna	7	ironico	8
	Sessismo grave	1				
Lesione	**Tipo lesione**	**N. casi**	**Esito**	**N. casi**	**Linguaggio**	**N.**
13 trasmissioni	Sessismo benevolo	9	Legittimazione	11	ironico	13
	Sessismo ostile	6	Legittimazione palese	4	serio	2

3.2.3 Stereotipi di genere

Molti casi di sessismo, ovvero di discriminazione di una persona basata sulla sua appartenenza al genere femminile o maschile[15], sono correlati agli stereotipi di genere, ovvero a quelle idee preconcette e generali che attribuiscono alle donne e agli uomini determinate caratteristiche sulla base della loro appartenenza di genere. Negli studi sui media, gli stereotipi rivestono un ruolo centrale, poiché la comunicazione, specie quella di massa, anche solo per ragioni di massima efficienza, ricorre spesso all'uso di stereotipi, che sono messaggi semplici e facilmente riconoscibili dal pubblico, avendo le loro radici nel senso comune, ovvero nell'opinione popolare più diffusa. La caratteristica propria degli stereotipi è che, essendo una forma di conoscenza aprioristica, basata sulla frammentazione della realtà sociale, sull'opposizione simbolica di gruppi, sull'attribuzione di caratteristiche fisse, essi non sono quasi mai neutri. Sebbene esistano pregiudizi neutri rispetto alla caratterizzazione di un gruppo sociale, nella maggior parte dei casi, gli stereotipi sono anche discriminatori; fatto salvo i rari casi di neutralità, i pregiudizi o sono sfavorevoli o, se sono favorevoli a un gruppo sociale, risultano per contrapposizione ostili alla categoria opposta. In particolare, gli stereotipi di genere contengono immagini di una realtà storicamente segnata da disuguaglianze, asimmetrie e gerarchie di potere fra le donne e gli uomini, per cui tendono a essere sfavorevoli per le donne. Come scrive bene Saveria Capecchi, "solitamente questo genere di stereotipi colpiscono le donne e sono basati su quelle caratteristiche ritenute "socialmente meno importanti e/o negative", contrapposte a caratteristiche maschili a cui viene data una valenza positiva"[16].

Come già esposto nella prima parte di questo rapporto, gli stereotipi di genere costituiscono un oggetto di studio rilevante nelle ricerche che riguardano la rappresentazione delle donne in TV, perché la televisione, come gli altri tipi di media, è un veicolo di cultura e un'agenzia di socializzazione importante e dunque può concorrere a rafforzare disuguaglianze, asimmetrie e gerarchie di genere, veicolando stereotipi, oppure ne può favorire il superamento, proponendo modelli femminili e ruoli di genere articolati, complessi, innovativi.

Molte ricerche condotte sulle donne in televisione hanno messo in evidenza la presenza di alcuni stereotipi femminili in televisione secondo due modalità principali: da un lato, i media concorrono a diffondere stereotipi diffusi nell'opinione popolare, veicolandoli senza sfidarli o criticarli; dall'altro, i media concorrono a rafforzare tali stereotipi attraverso rappresentazioni di genere di per sé non stereotipate ma che risultano tali nel flusso comunicativo che le reitera costantemente. Una rappresentazione televisiva stereotipata non è soltanto il risultato di una sommatoria di rappresentazioni stereotipate e/o discriminanti in singole trasmissioni, bensì la reiterata marginalizzazione, quantitativa e qualitativa delle donne, e il loro confinamento in ambiti, ruoli e funzioni tradizionalmente reputati appannaggio femminile di contro ad ambiti, ruoli e funzioni storicamente a predominio maschile. La donna madre non è di per sé uno stereotipo, ma una TV che mostra soltanto genitori di genere femminile e non mostra mai uomini alle prese con la genitorialità rappresenta soltanto una faccia della società contemporanea, e finisce per rinforzare quegli stereotipi sociali che confinano il ruolo delle donne entro il focolare domestico. Per una riflessione sulle asimmetrie di genere emergenti

[15] Il termine sessismo deriva dall'inglese *sexism* a sua volta creato in analogia a *racism*: se con razzismo si intende ogni forma di discriminazione basata sulla "razza", con sessismo si intende ogni forma di discriminazione basata sul sesso.

16 Capecchi S., *La comunicazione di genere. Prospettive e pratiche teoriche*, Carocci, Roma 2018

dalla programmazione Rai esaminata e considerata nel suo insieme si rinvia ai paragrafi successivi del presente rapporto; di seguito sono presentati i dati sulla presenza puntuale di stereotipi o, viceversa, immagini innovative e sfidanti gli stereotipi emerse nell'ambito delle singole trasmissioni.

La maggior parte delle 1.100 trasmissioni analizzate (il 76,2%) si caratterizza per l'assenza sia di stereotipi sia di pratiche di sfida/messa in discussione degli stessi. Gli stereotipi emergono in 179 trasmissioni analizzate o in forma palese (4,4%) o, più frequentemente, in forma sottile (7,8%). In un numero pressoché simile di casi (83), corrispondenti al 7,5% del totale, si sono riscontrate invece rappresentazioni innovative, sfidanti gli stereotipi di genere. Infine, il 4,1% del campione analizzato registra una compresenza di elementi innovativi e di stereotipi.

Tabella 6 Presenza/assenza di stereotipi di genere

Caratteristiche della trasmissione rispetto agli stereotipi di genere	N. trasmissioni	% totale
Assenza di stereotipi	838	76,2%
Presenza di stereotipi e/o discriminazioni sottili	86	7,8%
Sfida agli stereotipi e/o discriminazioni di genere	83	7,5%
Presenza di stereotipi e/o discriminazioni palesi	48	4,4%
Compresenza di elementi di innovazione e stereotipi	45	4,1%
Totale	1.100	100.0%

Nonostante in tutti i generi TV siano stati rilevati stereotipi di genere, sono soprattutto la Fiction e l'Intrattenimento a esserne maggiormente interessati: sono i generi TV in cui gli stereotipi emergono più frequentemente, sia nella loro forma palese che in forma sottile; ma anche quelli in cui maggiormente vengono messi in discussione e sfidati.

Tabella 7 Diffusione degli stereotipi di genere per genere TV

Genere TV	Stereotipi e/o discriminazioni sottili	Stereotipi e/o discriminazioni palesi	Compresenza di elementi di innovazione e stereotipi	Sfida stereotipi e/o discriminazioni di genere
Approfondimento informativo	8	2	1	11
Attualità	8	3	9	3
Cultura, Scienza, Ambiente	3	0	2	7
Factual	1	1	3	11
Fiction	16	21	19	28
Intrattenimento	36	18	8	13
Rubriche sportive	1	1	0	3
Servizio	11	2	3	4
TG	2	0	0	3
Totale	**86**	**48**	**45**	**83**

3.2.4 Centralità femminile

Un'ulteriore dimensione presa in considerazione riguarda la centralità maschile o femminile di una trasmissione, la scelta cioè di privilegiare ospiti o protagonisti e punti di vista dell'uno o dell'altro genere. Al netto dei programmi per cui non è stato possibile rilevare questa dimensione, per esempio i telegiornali, che richiederebbero una rilevazione specifica notizia per notizia, la maggior parte dei programmi campione (891, pari all'81%) risulta bilanciata e non

incentrata su un genere specifico. Nelle restanti 209 trasmissioni caratterizzate da una centralità maschile o femminile, è la prima a prevalere (145 casi, 13,2% del totale). La centralità femminile è meno frequente (64 casi, 5,8% del totale) e anche meno distribuita per i diversi generi TV (nessuna Rubrica sportiva e nessuna trasmissione di Servizio è incentrata su una donna o un gruppo di donne). Sono soprattutto le Fiction e i programmi di Approfondimento informativo a caratterizzarsi per una più elevata centralità femminile, in termini di presenza, ruoli e tematiche trattate.

Tabella 8 Centralità femminile per genere TV

Genere Tv	**N. trasmissioni**	**% totale**
Fiction	20	31,3%
Approfondimento informativo	13	20,3%
Factual	13	20,3%
Intrattenimento	9	14,1%
Cultura, Scienza, Ambiente	8	12,5%
Attualità	1	1,6%
Totale	64	100,0%

Tabella 9 Centralità maschile per genere TV

Genere Tv	N. trasmissioni	**% totale**
Rubriche sportive	39	26,9%
Approfondimento informativo	33	22,8%
Cultura, Scienza, Ambiente	24	16,6%
Fiction	18	12,4%
Intrattenimento	17	11,7%
Attualità	6	4,1%
Factual	5	3,4%
Servizio	3	2,1%
Totale	145	100,0%

3.2.5 Questioni di genere

Insieme alla centralità femminile, è stato preso in considerazione un altro indicatore utile per comprendere quanta e quale attenzione sia riservata all'universo femminile: lo spazio riservato all'interno della programmazione alle questioni di genere.

Delle 1.100 trasmissioni analizzate, circa un quarto, 263, contengono almeno un cenno a qualche questione di genere: complessivamente sono 344 le questioni trattate e diffuse in tutti i diversi generi TV - dall'Approfondimento informativo alla Fiction - dimostrando la centralità di queste tematiche nella programmazione Rai. In 153 trasmissioni si sono registrati cenni a questi temi, soprattutto nei programmi di Approfondimento (28), nei TG (26), nei programmi dedicati a Cultura, Scienza, Ambiente e nei programmi di Intrattenimento (21, in entrambi i casi). In 93 trasmissioni sono state rilevate parti dedicate alle questioni di genere, soprattutto nelle Fiction (21) e nei telegiornali (18). Più raramente sono andati in onda – limitatamente al campione monitorato - programmi interamente dedicati alle questioni di genere: dei 17 casi registrati 9 sono costituiti da programmi di Approfondimento, 4 da programmi di genere Factual, 2 da programmi di Cultura, Scienza, Ambiente, 1 Attualità e 1 Intrattenimento.

Per quanto riguarda le tematiche affrontate, una particolare attenzione è dedicata al tema della violenza contro le donne che concentra quasi un terzo delle questioni di genere (29,1%).

Tabella 10 Questioni di genere trattate nelle trasmissioni

Questione di genere	Frequenza	% totale
Violenza contro le donne	100	29,1%
Diritti fondamentali delle donne	38	11,0%
Occupazione femminile	29	8,4%
Partecipazione delle donne alla sfera politica/pubblica	29	8,4%
Salute delle donne	27	7,8%
Work-life balance	19	5,5%
Educazione e formazione femminile	17	4,9%
Empowerment femminile/leadership femminile	17	4,9%
Donne e media	12	3,5%
Autodeterminazione sui temi della sfera sessuale	10	3,5%
Donne e sport	12	2,9%
Povertà delle donne	4	1,2%
Donne e ambiente	2	0,6%
Altro	28	8,1%
Totale	**344**	**100%**

3.2.6 Narrazione della violenza contro le donne

L'elevata attenzione della programmazione Rai al tema della violenza contro le donne è confermata dai risultati sull'analisi degli episodi di violenza specificamente narrati - in servizi di cronaca giornalistica, di attualità o approfondimento ma anche nella narrazione seriale – numerosi e trasversali ai diversi generi TV. I casi registrati sono in totale 148, riguardano 114 trasmissioni e si caratterizzano per una narrazione complessivamente corretta.

La modalità di approccio al tema della violenza di genere (incluso il femminicidio) è stata rilevata attraverso un differenziale semantico, ovvero una serie di coppie di attributi antitetici afferenti a 5 dimensioni (narrazione, linguaggio, immagini, analisi delle cause, rappresentazione dei protagonisti) su ciascuna delle quali la trasmissione è stata valutata con una scala Likert a 5 punti, con il livello 1 corrispondente al massimo di adesione alla polarità connotata positivamente e il livello 5 al massimo di adesione alla polarità connotata negativamente.

Nel complesso, sono state individuate 9 coppie di attributi, costruite partendo dalle raccomandazioni formulate dalla Federazione internazionale dei giornalisti[17] e dal Consiglio d'Europa, promotore della Convenzione di Istanbul.

Per quanto riguarda la narrazione sono stati considerati tre aspetti: l'ampiezza e contesutalizzazione dei fatti rispetto al tessuto culturale e sociale dell'evento, l'equilibrio nell'uso dei dettagli e la presentazione di informazioni o misure utili a prevenire e contrastare la violenza di genere.

[17] Fonte: http://www.ifj.org/nc/news-single-view/browse/1/backpid/59/article/ifj-guidelines-for-reporting-on-violence-against-women/

Prendendo in considerazione il linguaggio è stata rilevata la sua precisione nell'identificare i ruoli delle parti in causa, la sua imparzialità, ossia l'assenza di elementi di giudizio nei confronti della vittima, e il grado di accuratezza e di approfondimento del fatto, attraverso fonti autorevoli, *reportage*, sondaggi, dibattiti, consultazione di esperte e di esperti.

Sono state rilevate inoltre l'adeguatezza delle immagini utilizzate, l'assenza cioè di immagini stereotipate o fuori luogo, in grado di suggerire significati diversi rispetto al racconto di violenza e il grado di approfondimento delle cause, misurato sia attraverso riferimenti agli aspetti strutturali delle disuguaglianze di genere sia considerando l'assenza di giustificazioni.

È stata rilevata infine l'attenzione dedicata alla rappresentazione dei protagonisti e alla loro riservatezza.

Il posizionamento dei programmi sulle varie dimensioni ha condotto alla costruzione di un indice sintetico di correttezza in grado di valutare come si colloca la trasmissione su un *continuum* che va da un approccio narrativo positivo (che contribuisce a contrastare/prevenire la violenza di genere) a un approccio inadeguato (che può concorrere a banalizzare o addirittura istigare alla violenza di genere).

Nello specifico è stato utilizzato l'indice di Janis e Fadner[18], che per ogni dimensione ha restituito un valore compreso fra – 1 e +1, dove -1 indica il minor grado di correttezza e +1 il maggior grado di correttezza.

L'indice ha registrato valori positivi su tutte le dimensioni considerate, restituendo un valore complessivamente positivo, pari a +0,06. Su 148 casi trattati sono 27 (18,2%) quelli che presentano un indice di correttezza leggermente negativo (con valori compresi fra -0,79 e -0,01).

Tabella 11 Indice di Janis e Fadner sulle 9 dimensioni della rappresentazione delle violenza di genere

Dimensione	Indice di Janis e Fadner
Rappresentazione persone rispettosa-irriverente	0,04
Cause approfondite-enfatizzate	0,04
Immagini adeguate-inadeguate	0,01
Linguaggio accurato-scorretto	0,06
Linguaggio neutro-fazioso	0,05
Linguaggio preciso-ambiguo	0,16
Narrazione impegnata-disimpegnata	0,08
Narrazione misurata-morbosa	0,05
Narrazione ampia-limitata	0,13

3.3 I numeri della parità di genere

Le 1.100 trasmissioni analizzate hanno restituito un campione di 20.412 persone fra conduttori e conduttrici, giornalisti e giornaliste, ospiti, intervistati, partecipanti ai diversi generi di

[18] L'indice di Janis e Fadner, noto come coefficiente di sbilanciamento, è un indice utilizzato nell'analisi dei contenuti dei media per indicare il grado di "favorevolezza" di un media rispetto a un contenuto (per esempio, la posizione di una testata giornalistica rispetto all'eutanasia o alle unioni civili).

programmi e personaggi delle Fiction, di cui 12.843 uomini, 7.535 donne e 34 transgender. Trascurando l'esiguo numero di persone transgender, le donne costituiscono un po' più di un terzo del campione (37% di 20.378): un valore leggermente inferiore a quello del 2017 (38,8%), ma in linea con i risultati registrati negli ultimi 4 anni. Nel 2014 la percentuale femminile nella programmazione RAI era pari al 34,2%, nel 2015 al 33,3%, nel 2016 al 36,1% e nel 2017 al 38,8%[19]. Si tratta di percentuali che indicano una sotto-rappresentazione femminile, sia rispetto agli uomini, che costituiscono il restante 63% delle persone o dei personaggi rilevati nelle 1.100 trasmissioni TV, sia rispetto alla popolazione nazionale, dove l'incidenza delle donne è superiore al 50%[20]. Un fenomeno storicamente emergente dalle ricerche empiriche sui contenuti dei media, non solo della TV, ma anche degli altri tipi (radio, stampa, internet, social media), e non solo in Italia, ma in tutto il mondo.

Per esempio, l'ultima edizione del Global Media Monitoring Project (GMMP), che si è svolta nel 2015 e ha coinvolto 114 paesi del mondo, analizzandone i principali mezzi di informazione, ha evidenziato come negli ultimi 20 anni c'è stato un progressivo aumento della visibilità delle donne come oggetto e fonti di notizie di radio, stampa e TV (dal 17% al 24%) ma il 2015 segna un punto di arresto, registrando, a livello globale, una percentuale di presenza femminile del 24%, esattamente come nel 2010. E i nuovi media non risultano essere più inclusivi: le news delle testate giornalistiche in Internet registrano infatti una quota di donne pari al 25% e le news divulgate dalle testate giornalistiche tramite account Twitter il 28%.

Guardando al contesto europeo, il WIME Study promosso dall'EIGE nel 2013 registra una presenza femminile mediamente pari al 36% nei principali programmi trasmessi dalle ore 18:00 alle 23:00 dalle principali TV pubbliche e private dei 28 Stati membri dell'Unione Europea (56 TV in tutto) per una settimana campione (dal 17 al 23 febbraio).

A livello di singoli paesi, sono ormai numerose le attività di monitoraggio che attestano una presenza femminile attorno al 30%, detto altrimenti una rappresentanza di genere secondo una proporzione di 1 donna ogni 2 uomini osservata in numerosi studi[21].

In Francia, il monitoraggio del CSA (Conseil Superieur de l'Audivisuel) su 18 canali TV francesi nel corso del 2018[22] ha rilevato una presenza femminile mediamente pari al 39% su una pluralità di generi televisivi (tutti i generi trasmessi dalle ore 17:00 alle 23:00 più i programmi di informazione trasmessi all'ora di pranzo). In Belgio, il monitoraggio del CSA su 23 canali Tv nel corso di una settimana campione del 2017[23] ha rilevato che le donne costituiscono il 34,3% dei soggetti presenti nelle trasmissioni. La ricerca *Treating Men and Women Equally on TV* promossa nel 2015 da Channel 4 in Gran Bretagna e condotta su tre mesi di programmazione del *prime time* ha evidenziato che le donne costituiscono il 30% del totale dei soggetti[24].

---

[19] Cfr Monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile nella programmazione Rai, a cura di Rai e Osservatorio di Pavia, per gli anni 2014 e 2015; a cura di Rai e ISIMM, per gli anni 2016 e 2017
[20] Secondo i dati ISTAT 2018, l'incidenza femminile sulla popolazione italiana era pari al 51,3%
[21] Ross K., Azzalini M., cit., p. 41
[22] CSA, *Baromètre de la représentation des femmes à la télévision, année 2018*, https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Travaux-Autres-publications-rapports-bilans-etudes-d-impact/L-observatoire-de-la-diversite/Barometre-de-la-representation-des-femmes-a-la-television-Annee-2018
[23] CSA, *Baromètre Diversité et Égalité, 2017* http://www.csa.be/system/documents_files/2821/original/Baromètre%20Diversité%20et%20Égalité%202017-synthèse%20de%20l%27étude.pdf?1524509131
[24] http://www.channel4.com/media/documents/corporate/C4GENDERRESEARCH_2016.pdf

3.3.1 Rappresentanza femminile per genere TV, rete e fascia oraria

La percentuale femminile complessivamente registrata nel monitoraggio Rai 2018 è un dato medio che varia a seconda di una serie di variabili indagate, prima fra tutte il genere del programma. I programmi di genere Factual (che rappresentano però solo il 2,2% delle presenze complessive) risultano perfettamente bilanciati con il 49,8% di donne e il 50,2% di uomini. I programmi di Intrattenimento, Fiction, Attualità e Servizio registrano tutti percentuali di presenza femminile sopra la media complessiva del 37%, con una presenza femminile pari rispettivamente al 42,3%, 41,6% 40,4% e 38,7%. I programmi di Cultura, Scienza, Ambiente e di Approfondimento informativo e i TG risultato invece più sbilanciati, con presenze femminili sotto la media e pari rispettivamente al 36%, al 33,1% e al 31,2%. Infine, le Rubriche sportive si configurano ancora come spazi (quasi) esclusivamente maschili (85,5% vs 14,5% presenze femminili).

Tabella 12 Donne e uomini per genere TV

Genere TV	N. Donne	N. Uomini	% Donne	% Uomini	N. Totale	% Totale
Intrattenimento	1.678	2.292	42,3%	57,7%	3.970	19,5%
Fiction	1.454	2.042	41,6%	58,4%	3.496	17,2%
Approfondimento informativo	1.241	2.509	33,1%	66,9%	3.750	18,4%
TG	837	1.847	31,2%	68,8%	2.684	13,2%
Cultura, Scienza, Ambiente	717	1.276	36,0%	64,0%	1.993	9,8%
Servizio	668	1.060	38,7%	61,3%	1.728	8,5%
Attualità	592	874	40,4%	59,6%	1.466	7,2%
Rubriche sportive	121	714	14,5%	85,5%	835	4,1%
Factual	227	229	49,8%	50,2%	456	2,2%
Totale	**7.535**	**12.843**	**37,0%**	**63,0%**	**20.378**	**100,0%**

Quanto alle diverse emittenti, Rai 1 risulta la rete più bilanciata con il 40,4% di presenze femminili (su un totale di 8.129 donne più uomini), seguita da Rai 3 con il 37,3% di donne (su un totale di 6.676) e infine da Rai 2 (31,5% su un totale di 5.573) che risulta l'emittente dal volto più maschile. Per comprendere questi risultati occorre tenere presente la diversa *mission* delle emittenti considerate che, in base ai loro specifici obiettivi di programmazione e di *target*, si caratterizzano per un'offerta diversamente articolata per generi TV, il che incide sulla rappresentanza di donne e uomini. Rai 1 risulta l'emittente più bilanciata anche grazie a una programmazione incentrata su generi TV più inclusivi, come per esempio la Fiction (che copre il 31,1% dell'offerta di Rai 1 monitorata) e l'Intrattenimento (23,9%). Su Rai 2 si concentra tutta la programmazione sportiva, che costituisce il 18,5% del campione di rete e - come si è visto - si caratterizza per una bassa incidenza femminile.

Per quanto riguarda le fasce orarie, la fascia che presenta il maggior bilanciamento fra donne e uomini è quella del pomeriggio, dove le donne raggiungono quota 43,7%. La prima serata – che è anche la fascia più "popolata", con 5.040 presenze complessive – si caratterizza per una percentuale femminile leggermente superiore alla media del 37% (1,7 punti percentuali). Per il resto tutte le altre fasce risultano più squilibrate a favore degli uomini.

Tabella 13 Donne e uomini per fascia oraria

Fascia oraria	N. Donne	N. Uomini	% Donne	% Uomini	N. Totale	% Totale
Mattina	1.021	1.747	36,9%	63,1%	2.768	13,6%
Pranzo	1.022	2.053	33,2%	66,8%	3.075	15,1%
Pomeriggio	1.248	1.605	43,7%	56,3%	2.853	14,0%
Preserale	568	1.253	31,2%	68,8%	1.821	8,9%
Prima serata	1.950	3.090	38,7%	61,3%	5.040	24,7%
Seconda serata	1.726	3.095	35,8%	64,2%	4.821	23,7%
Totale	**7.535**	**12.843**	**37,0%**	**63,0%**	**20.378**	**100,0%**

3.3.2 Rappresentanza femminile per ruolo TV

Il ruolo TV costituisce una variabile significativamente "discriminante" rispetto al genere. Provando a sintetizzare i risultati si possono individuare 3 soglie. La soglia della parità, con percentuali femminili comprese fra il 45 e il 50% tra protagonisti delle Fiction e conduttori (e co-conduttori/assistenti). La soglia della prossimità all'equilibrio di genere, con un'incidenza femminile sotto il 45% ma superiore alla media complessiva (37%) tra giornalisti inviati e corrispondenti, tra le persone comuni – che sono molto numerose (3.417) e costituiscono quasi un terzo dell'intero campione – e personaggi secondari delle Fiction (coprotagonisti e comparse). Infine, la soglia dell'esclusione, con un'incidenza femminile sotto la media, particolarmente bassa fra i politici, i portavoce (di associazioni, aziende, enti, istituzioni, etc.), i numerosi esperti e le altrettanto frequenti celebrity.

Tabella 14 Donne e uomini per ruolo TV[25]

Ruolo TV	N. Donne	N. Uomini	% Donne	% Uomini	N. Totale	% Totale
Persona comune	2.606	3.417	43,3%	56,7%	6.023	29,6%
Esperto	812	2.174	27,2%	72,8%	2.986	14,7%
Celebrity	943	1.799	34,4%	65,6%	2.742	13,5%
Co-protagonista Fiction	713	1.016	41,2%	58,8%	1.729	8,5%
Portavoce	297	1.066	21,8%	78,2%	1.363	6,7%
Politico	250	937	21,1%	78,9%	1.187	5,8%
Inviato/corrispondente	470	604	43,8%	56,2%	1.074	5,3%
Comparsa Fiction	382	648	37,1%	62,9%	1.030	5,1%
Presentatore/Conduttore principale	487	542	47,3%	52,7%	1.029	5,0%
Protagonista Fiction	359	378	48,7%	51,3%	737	3,6%
Assistente/Co-conduttore	216	262	45,2%	54,8%	478	2,3%
Totale	**7.535**	**12.843**	**37,0%**	**63,0%**	**20.378**	**100,0%**

Se l'elevata presenza delle donne in alcuni ruoli importanti, come i personaggi delle Fiction o i conduttori dei programmi, è certamente da considerarsi un risultato positivo, la loro scarsa presenza fra i politici, i portavoce e gli esperti si configura come un elemento critico per via del prestigio e dell'autorevolezza di cui godono queste figure che costituiscono le principali fonti del sapere e dell'opinione divulgata in televisione.

25 Seguendo l'approccio del WIME Study, i ruoli TV sono stati rilevati in modo specifico per ciascuno genere TV, e aggregati successivamente per caratteristiche comuni (per esempio presentatrici e presentatori dei TG sono stati aggregati a conduttrici e conduttori di programmi di altro genere) in modo da consentire una aggregazione e comparazione dei risultati

3.3.3 Rappresentanza femminile per argomento

Un'altra variabile su cui si registrano asimmetrie di genere rilevanti è l'argomento trattato nei programmi che si configurano come spazio di informazione, dibattito o approfondimento su eventi o tematiche di cronaca o attualità, di storia o di cultura.

La macro-area[26] tematica più prossima all'equilibrio tra i generi è quella che comprende argomenti di Società e Giustizia (38,4%). Un risultato ascrivibile alla classificazione in questa categoria di questioni tradizionalmente appannaggio femminile, che favoriscono l'inclusione delle donne: il 73,3% delle persone interpellate su questioni di diritti (su un totale di 90), il 72,9% su cambiamenti delle relazioni di genere (su un totale di 70), il 62% su rapporti familiari (su un totale di 92) e il 46,5% su educazione/istruzione (su un totale di 202).

Criminalità e Violenza è un'area tematica in cui prevalgono le voci maschili, ma le donne sono incluse in una percentuale superiore alla media del 34,1%[27], in questo caso per via della loro elevata correlazione a un argomento che le riguarda da vicino, ovvero la violenza contro le donne (dove costituiscono il 56,8% delle persone interpellate su un totale di 257). Anche Scienza e Salute registra una percentuale di donne superiore alla media (35,4%), per via della amplia inclusione femminile nei numerosi spazi dedicati alla medicina e alla salute (45,1% su un totale di 530).

L'Economia e la Politica invece si contraddistinguono come questioni appannaggio prevalentemente maschile, registrando rispettivamente una quota di donne pari al 28,9% e al 26,8%.

Tabella 15 Distribuzione dei donne e uomini per tema

Tema	N. Donne	N. Uomini	% Donne	% Uomini	N. Totale	% Totale
Personaggi famosi, Arti e Media	1.163	2.438	32,3%	67,7%	3.601	27,9%
Scienza e Salute	756	1.377	35,4%	64,6%	2.133	16,6%
Economia	539	1.323	28,9%	71,1%	1.862	14,4%
Società e Giustizia	715	1.145	38,4%	61,6%	1.860	14,4%
Politica e Governo	373	1.017	26,8%	73,2%	1.390	10,8%
Criminalità e Violenza	420	699	37,5%	62,5%	1.119	8,7%
Altro	430	493	46,6%	53,4%	923	7,2%
Totale	**4.396**	**8.492**	**34,1%**	**65,9%**	**12.888**	**100,0%**

Se si analizza l'inclusione di donne e uomini nei 10 temi più frequenti nei programmi analizzati (che coprono il 58,5% dell'agenda) appare evidente come le donne siano raramente interpellate su alcune fra le tematiche più frequenti e di interesse generale come lo sport (17,3%), le politiche economiche (19,4%) e la politica nazionale (24,8%).

[26] L'elenco degli argomenti è stato ripreso dal GMMP e contiene 55 voci raggruppate per 7 aree tematiche, fonte: http://whomakesthenews.org/media-monitoring/methodology-guides-and-coding-tools

[27] La media di donne e uomini in questa elaborazione dati è diversa da quella complessiva (34,1% vs 37%), poiché per Fiction e programmi di Intrattenimento la variabile Tema non è stata rilevata; inoltre in 24 casi non è stato possibile rilevare la variabile, per informazioni insufficienti. Questo spiega anche la riduzione della base dati complessiva (da 20.378 a 12.888) e per generi (donne da 7.535 a 4.396 e uomini da 12.843 a 8.492)

Tabella 16 Distribuzione dei donne e uomini per i 10 argomenti più frequenti

I 10 ARGOMENTI PIU' FREQUENTI	Donna	Uomo	N. Totale	% Totale
Arte, intrattenimento, tempo libero, cinema, teatro, libri, danza ...	37,0%	63,0%	1.704	13,2%
Ambiente, natura, inquinamento, turismo...	32,8%	67,2%	1.214	9,4%
Sport, eventi sportivi, attrezzature, formazione, politiche, finanziamenti ...	17,3%	82,7%	1.018	7,9%
Politica nazionale, attività di governo...	24,8%	75,2%	965	7,5%
Medicina, igiene, salute, sicurezza, disabilità, finanziamento della ricerca medica	45,1%	54,9%	530	4,1%
Disastri, incidenti, carestie, inondazioni	28,8%	71,2%	520	4,0%
Migrazioni, rifugiati, richiedenti asilo, conflitti etnici, integrazione, razzismo, xenofobia ...	31,6%	68,4%	421	3,3%
Occupazione, disoccupazione	33,3%	66,7%	409	3,2%
Crimini violenti, omicidi, rapimenti, sequestri di persona, aggressioni	37,8%	62,3%	400	3,1%
Politiche economiche, strategie, modelli, indicatori, mercati azionari...	19,4%	80,6%	356	2,8%
Altri argomenti	*38,8%*	*61,2%*	*5.351*	*41,5%*
TOTALE	**34,1%**	**65,9%**	**12.888**	**100,0%**

Viceversa, gli argomenti più inclusivi per le donne – elencati nella tabella seguente – sono anche poco frequenti in agenda, coprendo complessivamente il 5% delle 12.888 frequenze registrate, e sono perlopiù questioni specificamente pertinenti l'universo femminile, come per esempio oltre a quelli più sopra citati, "concorsi di bellezza, modelli, moda, prodotti di bellezza, chirurgia estetica".

Tabella 17 Distribuzione dei donne e uomini per i 10 argomenti più inclusivi per le donne

I 10 ARGOMENTI PIU' INCLUSIVI PER LE DONNE	Donna	Uomo	N. Totale	% Totale
Donne politiche, donne candidate alle elezioni	84,6%	15,4%	13	0,1%
Movimento delle donne, eventi, manifestazioni, advocacy per l'uguaglianza di genere ...	77,3%	22,7%	22	0,2%
Sommosse, manifestazioni, disordine pubblico	75,0%	25,0%	4	0,0%
Diritti umani, diritti delle donne, diritti dei bambini, diritti degli omosessuali...	73,3%	26,7%	90	0,7%
Cambiamento delle relazioni di genere, ruoli e relazioni di genere	72,9%	27,1%	70	0,5%
Controllo delle nascite, fertilità, sterilizzazione, amniocentesi, aborto...	66,7%	33,3%	18	0,1%
Partecipazione delle donne nel processo economico	66,7%	33,3%	12	0,1%
Concorsi di bellezza, modelli, moda, prodotti di bellezza, chirurgia estetica ...	62,9%	37,1%	70	0,5%
Rapporti familiari, conflitto tra le generazioni, genitori single...	62,0%	38,0%	92	0,7%
Violenza contro le donne, femminicidio, molestie sessuali, violenza domestica, stupro	56,8%	43,2%	257	2,0%
Altri argomenti	*32,5%*	*67,5%*	*12.240*	*95,0%*
TOTALE	**34,1%**	**65,9%**	**12.888**	**100,0%**

3.4 La rappresentazione delle differenze di genere

Il profilo di donne e uomini intervistati, ospiti, partecipanti ai programmi TV e quello dei personaggi delle Fiction sono stati ricostruiti attraverso un set di variabili finalizzate a verificare quanto la televisione rappresenti, realmente o simbolicamente nelle Fiction, una società complessa e articolata in una prospettiva di genere, in termini di età, professione o posizione sociale, classe socio-economica, identità etnica e religiosa, (dis)abilità e orientamento sessuale. L'età è stata rilevata anche per conduttrici e conduttori, assistenti ai programmi, giornaliste e giornalisti inviati o corrispondenti, essendo una variabile indagata dai due progetti di ricerca che hanno ispirato l'approccio metodologico del monitoraggio (GMMP e WIME Study) e che evidenziano quanto l'età possa essere un indicatore interessante per verificare eventuali discriminazioni di genere a livello di professionisti e professioniste nel cast o nella redazione dei programmi - per quanto limitatamente alla loro visibilità e non agli organigrammi aziendali.

3.4.1 Donne e uomini per età

Il confronto generazionale fra donne e uomini che popolano le trasmissioni Rai evidenzia una maggiore concentrazione femminile nelle fasce di età più giovani a fronte di una prevalenza maschile nelle fasce più anziane. In particolare, se consideriamo le due fasce di età più frequenti, quella dei giovani adulti dai 35 ai 49 anni e quella degli adulti anziani dai 50 ai 64 anni, le donne sono in proporzione più rappresentative della prima categoria (36,3% vs 30,5%), mentre gli uomini della seconda (39% vs 27,2%).

Tabella 18 Confronto fra donne e uomini per fascia di età[28]

Età	N. Donne	N. Uomini	% Donne	% Uomini	N. Totale	% Totale
12 anni o meno	153	196	2,1%	1,5%	349	1,7%
13-18	347	287	4,7%	2,3%	634	3,1%
19-34	1.531	1.603	20,5%	12,6%	3.134	15,5%
35-49	2.711	3.883	36,3%	30,5%	6.594	32,6%
50-64	2.029	4.975	27,2%	39,0%	7.004	34,7%
65 anni o più	689	1.801	9,2%	14,1%	2.490	12,3%
Totale	7.460	12.745	100,0%	100,0%	20.205	100,0%

Il gap generazionale fra donne e uomini risulta particolarmente evidente se si considerano solo i professionisti e le professioniste Rai, ovvero conduttori e conduttrici, giornaliste e giornalisti inviati o corrispondenti, assistenti ai programmi. Un risultato frequente nei monitoraggi TV e dall'interpretazione ambivalente, potendo essere correlato sia a un ritardo delle donne nel mercato del lavoro, e in particolare nelle professioni dei media, sia a una caratteristica della TV a prediligere volti femminili giovani e dal bell'aspetto[29].

[28] Da questa elaborazione sono esclusi 173 casi per cui non è stato possibile determinare l'età. Il totale su cui sono state calcolate le percentuali è quindi di 20.205 soggetti e non 20.378
[29] Cfr Ross K., Azzalini M., cit., p. 40

Tabella 19 Confronto fra donne e uomini per fascia di età (solo conduttori, assistenti e giornalisti inviati/corrispondenti)[30]

Età	N. Donne	N. Uomini	% Donne	% Uomini	N. Totale	% Totale
19-34	133	36	11,4%	2,6%	169	6,6%
35-49	638	566	54,5%	40,4%	1.204	46,8%
50-64	390	692	33,3%	49,4%	1.082	42,1%
65 anni o più	9	106	0,8%	7,6%	115	4,5%
Totale	**1.170**	**1.400**	**100,0%**	**100,0%**	**2.570**	**100,0%**

Se si considerano invece soltanto donne e uomini intervistati, ospiti, partecipanti e i personaggi della Fiction, i profili generazionali rimangono sostanzialmente simili rispetto a quanto emerge dal quadro complessivo, fatta eccezione per una riduzione del gap nella fascia 35-49 anni che da 5,8 punti percentuali (36,3% donne vs 30,5% uomini) si riduce a 3,8 punti percentuali (33% donne vs 29,2% uomini).

3.4.2 Donne e uomini per professione/posizione sociale

Lo scenario delle professioni e posizioni sociali rappresentate è molto ampio e articolato, con due categorie prevalenti: le celebrity – che tradizionalmente popolano lo schermo televisivo e con 2.523 frequenze coprono il 14,2% del campione totale – e le persone dalla professione/posizione "non esplicitata" (2.326 pari al 13,1% del campione complessivo), ovvero persone la cui professione o posizione sociale non è determinabile in alcun modo, evidentemente perché irrilevante ai fini della narrazione. In quest'ultima categoria si concentra il 18,4% del campione femminile vs il 10,1% di quello maschile, mostrando una asimmetria di genere: le donne che compaiono in TV risultano "professionalmente e socialmente anonime" più degli uomini. Le donne più degli uomini, poi, hanno il volto della casalinga o genitore (4,4%), declinato al maschile in un numero limitato di casi (71 su 350, pari al 2,0%). Viceversa, gli uomini più delle donne rappresentano il mondo della politica (8,4% vs il 3,9% delle donne), dell'imprenditoria, della finanza e dell'economia (7,7% vs il 4,5% delle donne), e dello sport (5,8% vs l'1,4% delle donne). Per il resto, la distribuzione femminile risulta abbastanza variegata e indicativa di una molteplicità di modelli femminili proposti.

Tabella 20 Confronto fra donne e uomini per professione/posizione sociale

PROFESSIONE O POSIZIONE SOCIALE	N. Donne	N. Uomini	% Donne	% Uomini	N. Totale	% Totale
Celebrity, artista, attore, scrittrice/ore, cantante	991	1.532	15,6%	13,4%	2.523	14,2%
Non esplicitata	1.171	1.156	18,4%	10,1%	2.327	13,1%
Artigiana/o, commerciante, operaia/o	530	899	8,3%	7,9%	1.429	8,0%
Politica/o, ministra/o, governante…	249	955	3,9%	8,4%	1.204	6,8%
Imprenditrice/ore, manager, economista…	288	877	4,5%	7,7%	1.165	6,5%
Professionista dei media (giornalista, regista…)	283	738	4,4%	6,5%	1.021	5,7%
Sportiva/o, atleta, allenatrice/ore…	91	666	1,4%	5,8%	757	4,3%
Studente, allieva/o, scolara/o…	355	380	5,6%	3,3%	735	4,1%
Forza dell'ordine, militare, guardia…	137	585	2,2%	5,1%	722	4,1%
Accademica/o, maestra/o, insegnante…	254	443	4,0%	3,9%	697	3,9%
Abitante generico di un paese	307	366	4,8%	3,2%	673	3,8%

[30] Questa elaborazione ha riguardato 2.581 conduttrici e conduttori, giornaliste e giornalisti e assistenti ai programmi, di cui in 11 casi non è stato possibile determinare l'età

PROFESSIONE O POSIZIONE SOCIALE	N. Donne	N. Uomini	% Donne	% Uomini	N. Totale	% Totale
Medica/o, dentista, specialista	261	348	4,1%	3,0%	609	3,4%
Avvocata/o, giudice, esperta/o legale…	145	358	2,3%	3,1%	503	2,8%
Sindacalista, attivista, lavoratrice/ore ONG…	147	302	2,3%	2,6%	449	2,5%
Impiegata/o lavoratrice/ore nei servizi	219	214	3,4%	1,9%	433	2,4%
Bambina/o, adolescente	221	211	3,5%	1,8%	432	2,4%
Ingegnere, tecnica/o, informatica/o...	86	323	1,4%	2,8%	409	2,3%
Casalinga/o, genitore	279	71	4,4%	0,6%	350	2,0%
Criminale, indagata/o, sospettata/o di reato…	45	259	0,7%	2,3%	304	1,7%
Agricoltrice/ore, forestale, pescatrice/ore…	42	236	0,7%	2,1%	278	1,6%
Prete, suora, rabbino, imam…	24	202	0,4%	1,8%	226	1,3%
Pensionata/o	64	95	1,0%	0,8%	159	0,9%
Pubblico impiego: funzionaria/o, diplomatica/o	39	102	0,6%	0,9%	141	0,8%
Disoccupata/o	29	53	0,5%	0,5%	82	0,5%
Infermiera/e, assistente sociale, psicologa/o…	59	23	0,9%	0,2%	82	0,5%
Re, regina, monarca…	15	30	0,3%	0,1%	45	0,1%
Lavoratore del sesso, prostituta	17	6	0,2%	0,0%	23	0,1%
Altro	14	5	0,2%	0,3%	19	0,3%
Totale	**6.362**	**11.435**	**100,0%**	**100,0%**	**17.797**	**100%**

3.4.3 Donne e uomini per classe socio-economica

Il confronto di donne e uomini per classe socio-economica evidenzia una netta concentrazione di entrambi i gruppi sociali nella borghesia degli imprenditori, dei liberi professionisti e dei dirigenti e quadri d'azienda, tuttavia con un gap di quasi 10 punti percentuali a favore degli uomini. In proporzione le donne rappresentano di più la piccola borghesia urbana dei piccoli imprenditori, dei lavoratori indipendenti dei settori delle costruzioni, dell'industria, del commercio e dei servizi e dei lavoratori "atipici" (19,2% vs l'11,5% degli uomini) e la classe operaia urbana (7,7% vs il 5,6% degli uomini).

Tabella 21 Confronto fra donne e uomini per classe socio-economica[31]

Classe socio-economica	N. Donne	N. Uomini	% Donne	% Uomini	N. Totale	% Totale
Borghesia	1.993	5.044	53,6%	63,0%	7.037	60,0%
Classe media impiegatizia	576	1.148	15,5%	14,3%	1.724	14,7%
Piccola borghesia urbana	714	922	19,2%	11,5%	1.636	13,9%
Piccola borghesia agricola	59	253	1,6%	3,2%	312	2,7%
Classe operaia urbana	286	452	7,7%	5,6%	738	6,3%
Classe operaia agricola	16	72	0,4%	0,9%	88	0,8%
Marginalità socio-economica	73	120	2,0%	1,5%	193	1,6%
Totale	**3.717**	**8.011**	**100,0%**	**100,0%**	**11.728**	**100,0%**

3.4.4 Donne e uomini per etnia

Per quanto riguarda l'identità etnica, il 94,8% delle persone ospiti e intervistate e dei personaggi delle Fiction è di etnia occidentale: una percentuale però leggermente diversa per

[31] Questa elaborazione ha riguardato 17.797 persone ospiti, intervistate o partecipanti ai programmi e personaggi delle Fiction, cui in 6.069 casi non è stato possibile assegnare la classe socio-economica, per informazioni insufficienti

genere. Le donne rappresentano un po' più degli uomini il volto multietnico della realtà sociale riflessa dalla programmazione Rai (6% vs 4,7%).

Tabella 22 Confronto fra donne e uomini per identità etnica[32]

Etnia	N. Donne	N. Uomini	% Donne	% Uomini	N. Totale	% Totale
Occidentale	5.934	10.855	94,0%	95,3%	16.789	94,8%
Africa subsahariana	70	117	1,1%	1,0%	187	1,1%
America latina	62	100	1,0%	0,9%	162	0,9%
Medioriente	74	60	1,2%	0,5%	134	0,8%
Est Europa	56	76	0,9%	0,7%	132	0,7%
Mista	45	47	0,7%	0,4%	92	0,5%
Asia orientale e sud-est asiatico	42	42	0,7%	0,4%	84	0,5%
Nord Africa	16	41	0,3%	0,4%	57	0,3%
Asia meridionale	11	45	0,2%	0,4%	56	0,3%
Altra	2	8	0,0%	0,1%	10	0,1%
Totale	**6.312**	**11.391**	**100,0%**	**100,0%**	**17.703**	**100,0%**

3.4.5 Donne e uomini per religione

L'identità religiosa, a differenza di quella etnica, non è auto-evidente. Nel campione monitorato è resa esplicita in 731 casi (4,1% sul totale persone): 301 femminili e 430 maschili. La religione cattolica, storicamente dominante nel nostro paese, risulta la più frequente, in misura sensibilmente diversa a seconda del genere. Le donne, infatti, rappresentano più di frequente religioni diverse: musulmana nel 18,9% (vs il 3% degli uomini), ebraica nel 6,3% (vs il 4,4% degli uomini) e protestante nel 6,3% (vs il 3,5% degli uomini).

Tabella 23 Confronto fra donne e uomini per identità religiosa

Religione	N. Donne	N. Uomini	% Donne	% Uomini	N. Totale	% Totale
Cristiana cattolica	200	363	66,4%	84,4%	563	77,0%
Cristiana ortodossa	3	2	1,0%	0,5%	5	0,7%
Cristiana protestante	19	15	6,3%	3,5%	34	4,7%
Ebraica	19	19	6,3%	4,4%	38	5,2%
Musulmana	57	13	18,9%	3,0%	70	9,6%
Ateismo/agnosticismo		8	0,0%	1,9%	8	1,1%
Buddista	2	2	0,7%	0,5%	4	0,5%
Altro	1	8	0,3%	1,9%	9	1,2%
Totale	**301**	**430**	**100,0%**	**100,0%**	**731**	**100,0%**

3.4.6 Donne e uomini per disabilità

Per quanto riguarda la disabilità**,** nel 98,8% dei casi le 17.797 persone ospiti o intervistate e i personaggi delle Fiction sono in apparenza normalmente abili. Nel restante 1,2% presentano qualche forma di disabilità, anche se anche in questo caso, in misura diversa a seconda dei generi. Le donne disabili in proporzione sono più visibili rispetto agli uomini: 107 (1,7%) vs 104

[32] Questa elaborazione ha riguardato 17.797 persone ospiti, intervistate o partecipanti ai programmi e personaggi delle Fiction, cui in 94 casi non è stato possibile assegnare la classe socio-economica, per informazioni insufficienti

(0,9%). E se la disabilità femminile è prevalentemente momentanea (57%,) quella maschile è prevalentemente cronica (73,1%).

Tabella 24 Confronto fra donne e uomini per tipologia di disabilità

Disabilità	N. Donne	N. Uomini	% Donne	% Uomini	N. Totale	% Totale
Persona con disabilità cronica	44	76	41,1%	73,1%	120	56,9%
Persona con disabilità momentanea	61	27	57,0%	26,0%	88	41,7%
Persona con disabilità legata alla vecchiaia	2	1	1,9%	1,0%	3	1,4%
Totale	**107**	**104**	**100,0%**	**100,0%**	**211**	**100,0%**

3.4.7 Donne e uomini per orientamento sessuale

Infine, l'orientamento sessuale – che come la fede religiosa non è una caratteristica auto-evidente – è reso esplicito in 3.176 casi (pari al 17,8% del campione complessivo[33]), di cui 1.556 femminili (pari al 24,5 % del totale donne) e 1.620 maschili (pari al 14,2% degli uomini): l'orientamento sessuale femminile è dunque in proporzione più esplicito rispetto a quello maschile. L'eterosessualità è prevalente ma, in proporzione, più per gli uomini (97,2%) che per le donne (96%), le quali nel 4% dei casi dichiarano e rendono evidente (per esempio nella narrazione della Fiction) un orientamento omo o bisessuale (4% vs il 2,8% dei casi maschili).

Tabella 25 Confronto fra donne e uomini per orientamento sessuale

Orientamento sessuale	N. Donne	N. Uomini	% Donne	% Uomini	N. Totale	% Totale
Eterosessuale	1.493	1.575	96,0%	97,2%	3.068	96,6%
Omosessuale	63	45	4,0%	2,8%	108	3,4%
Totale	**1.556**	**1.620**	**100,0%**	**100,0%**	**3.176**	**100,0%**

17

[33] 17.797 persone ospiti, intervistate o personaggi delle Fiction

4. Conclusioni

Il monitonitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile nella programmazine Rai 2018 evidenzia come le tre reti generaliste sottoposte ad analisi nel corso dell'anno si caratterizzino positivamente per una elevata attenzione verso le questioni di genere - che coprono circa un quarto delle 1.100 trasmissioni campione - per un sostanziale rispetto della dignità femminile e dell'identità di genere e un'attenzione particolare al tema della violenza contro le donne nonché a casi di violenza di genere trattati in spazi di cronaca o attualità o nella serialità di produzione Rai, narrati complessivamente in modo corretto. Sotto questo profilo si possono considerare ottemperati i principi che impegnano la Rai in questa direzione e sottoscritti con il Contratto di servizio 2018-2022.

Una certa ambivalenza riguarda invece la ricorrenza di stereotipi puntuali: le forme più gravi e palesi, che si configurano come discriminatorie, sono piuttosto contenute e riguardano il 4,4% dei programmi, più diffuse sono invece le forme sottili, spesso divulgate inconsapevolmente, che interessano il 7,8% delle trasmissioni; d'altro canto è stata rilevata anche una tendenza a sfidare gli stereotipi di genere e a promuovere identità, modelli di ruolo e relazioni di genere innovative (7,5%). Un dato quest'ultimo senz'altro positivo che contro-bilancia la ricorrenza di stereotipi più o meno gravi che facilmente informano i contenuti televisivi, essendo ampiamente diffusi nella cultura del nostro paese[34]. Gli stereotipi, infatti, sono prodotti culturali estremamente pervasivi. Tuttavia, possono, da un lato, essere evitati - perlomeno a livello autoriale e redazionale - avendo cura di fornire contenuti e notizie basate su una conoscenza approfondita e complessa (non pregiudizievole) della realtà; e dall'altro, essere sfidati, con immagini di donne e di uomini innovative, modelli di ruolo e relazioni di genere in grado di cogliere i cambiamenti sociali in atto, che sostengano il progresso delle pari opportunità, piuttosto che ostacolarlo.

Più critiche appaiono la complessiva sotto-rappresentazione femminile e le asimmetrie di genere messe in evidenza dall'analisi dei risultati: in particolare la marginalizzazione delle donne da alcuni generi TV, come le Rubriche sportive, in alcuni ruoli narrativi come quello del politico e dell'esperto e da alcune aree tematiche come la politica e l'economia. Occorre tuttavia riconoscere che la sotto-rappresentazione delle donne nei media, segnalata da diverse ricerche empiriche anche in ambito internazionale, se è vero che da un lato costituisce un problema perché contribuisce a coltivare un immaginario collettivo non paritario e non pienamente inclusivo, dall'altro rispecchia una società non ancora in grado di includere a pieno titolo le donne, specialmente nella vita pubblica, la quale è, per ovvi motivi, la più visibile nei media. Non a caso gli spazi televisivi che maggiormente escludono le donne sono quelli più direttamente collegati al potere politico e alla partecipazione e opportunità economiche delle donne, i due ambiti in cui l'Italia registra il maggiore divario di genere, secondo i risultati dell'ultimo *Gloabl Gender Gap Report* del World Economic Forum[35]. Anche in tal caso è tuttavia possibile compiere uno sforzo autoriale e redazionale, specialmente per i programmi più interessati da sotto-rappresentazione e marginalizzazione delle donne, ovvero le Rubriche sportive, i TG, i programmi di Approfondimento informativo e quelli di Cultura, Scienza, Ambiente, a una più accurata selezione delle fonti che sia pluralista e attenta al bilanciamento fra i generi.

[34] Cfr ISTAT, Stereotipi, rinunce e discriminazioni di genere, 9 dicembre 2013, https://www.istat.it/it/files/2017/11/gli-sterotipi-e-la-discriminazione.pdf
[35] http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf

Allegato: tabelle integrative

Tabella 26 Rai 1: trasmissioni per genere TV [36]

Genere TV	N.	%
Approfondimento informativo	45	11,2%
Attualità	31	7,7%
Cultura, Scienza, Ambiente	40	10,0%
Fiction	125	31,1%
Intrattenimento	96	23,9%
Servizio	40	10,0%
TG	25	6,2%
Totale	**402**	**100,0%**

Tabella 27 Rai 2: trasmissioni per genere TV

Genere TV	N.	%
Approfondimento informativo	66	21,4%
Attualità	8	2,6%
Cultura, Scienza, Ambiente	31	10,1%
Factual	13	4,2%
Fiction	20	6,5%
Intrattenimento	77	25,0%
Rubriche sportive	57	18,5%
Servizio	9	2,9%
TG	27	8,8%
Totale	**308**	**100,0%**

Tabella 28 Rai 3: trasmissioni per genere TV [37]

Genere TV	N.	%
Approfondimento informativo	91	23,3%
Attualità	18	4,6%
Cultura, Scienza, Ambiente	73	18,7%
Factual	31	7,9%
Fiction	48	12,3%
Intrattenimento	19	4,9%
Servizio	23	5,9%
TG	87	22,3%
Totale	**390**	**100,0%**

[36] La somma totale dei valori percentuali è pari a 100,1% per via degli arrotondamenti al primo numero decimale
[37] La somma totale dei valori percentuali è pari a 99,9% per via degli arrotondamenti al primo numero decimale

Tabella 29 Rai 1: trasmissioni per fascia oraria

Fascia oraria	N.	%
Mattina	62	15,4%
Pranzo	53	13,2%
Pomeriggio	74	18,4%
Preserale	43	10,7%
Prima serata	91	22,6%
Seconda serata	79	19,7%
Totale	**402**	**100,0%**

Tabella 30 Rai 2: trasmissioni per fascia oraria [38]

Fascia oraria	N.	%
Mattina	60	19,5%
Pranzo	48	15,6%
Pomeriggio	35	11,4%
Preserale	23	7,5%
Prima serata	55	17,9%
Seconda serata	87	28,2%
Totale	**308**	**100,0%**

Tabella 31 Rai 3: trasmissioni per fascia oraria

Fascia oraria	N.	%
Mattina	31	7,9%
Pranzo	97	24,9%
Pomeriggio	38	9,7%
Preserale	46	11,8%
Prima serata	115	29,5%
Seconda serata	63	16,2%
Totale	**390**	**100,0%**

Tabella 32 Approfondimento informativo: distribuzione delle persone per ruolo TV[39]

Ruolo TV	N.	%
Persona comune	1.280	34,1%
Esperto	895	23,9%
Politico	461	12,3%
Portavoce	425	11,3%
Inviato/corrispondente	263	7,0%
Celebrity	193	5,1%
Presentatore/Conduttore principale	189	5,0%
Assistente/Co-conduttore	44	1,2%
Totale	**3.765**	**100,0%**

[38] La somma totale dei valori percentuali è pari a 100,1% per via degli arrotondamenti al primo numero decimale
[39] I dati in questa tabella, così come nelle successive, si riferiscono al campione di donne più uomini, trascurando i 34 casi di persone transgender rilevati ma non inclusi in tutte le successive elaborazioni e analisi dei dati; la somma totale dei valori percentuali è pari a 99,9% per via degli arrotondamenti al primo numero decimale

Tabella 33 Attualità: distribuzione delle persone per ruolo TV

Ruolo TV	N.	%
Persona comune	643	43,9%
Celebrity	302	20,6%
Esperto	176	12,0%
Inviato/corrispondente	126	8,6%
Politico	78	5,3%
Presentatore/Conduttore principale	69	4,7%
Portavoce	54	3,7%
Assistente/Co-conduttore	18	1,2%
Totale	**1.466**	**100,0%**

Tabella 34 Cultura, scienza, ambiente: distribuzione delle persone per ruolo TV

Ruolo TV	N.	%
Persona comune	825	41,4%
Esperto	603	30,3%
Presentatore/Conduttore principale	176	8,8%
Celebrity	146	7,3%
Portavoce	87	4,4%
Inviato/corrispondente	86	4,3%
Assistente/Co-conduttore	58	2,9%
Politico	12	0,6%
Totale	**1.993**	**100,0%**

Tabella 35 Factual: distribuzione delle persone per ruolo TV

Ruolo TV	N.	%
Persona comune	305	66,9%
Esperto	71	15,6%
Celebrity	54	11,8%
Presentatore/Conduttore principale	24	5,3%
Portavoce	2	0,4%
Totale	**456**	**100,0%**

Tabella 36 Fiction: distribuzione delle persone per ruolo TV[40]

Ruolo TV	N.	%
Co-protagonista fiction	1.729	49,5%
Comparsa fiction	1.030	29,5%
Protagonista fiction	737	21,1%
Totale	**3.496**	**100,0%**

[40] La somma totale dei valori percentuali è pari a 100,1% per via degli arrotondamenti al primo numero decimale

Tabella 37 Intrattenimento: distribuzione delle persone per ruolo TV[41]

Ruolo TV	N.	%
Persona comune	1.531	38,4%
Celebrity	1.490	37,4%
Esperto	374	9,4%
Presentatore/Conduttore principale	268	6,7%
Assistente/Co-conduttore	246	6,2%
Portavoce	44	1,1%
Politico	29	0,7%
Inviato/corrispondente	1	0,0%
Totale	**3.983**	**100,0%**

Tabella 38 Rubriche sportive: distribuzione delle persone per ruolo TV[42]

Ruolo TV	N.	%
Celebrity	226	27,1%
Esperto	157	18,8%
Inviato/corrispondente	139	16,6%
Portavoce	133	15,9%
Persona comune	79	9,5%
Presentatore/Conduttore principale	68	8,1%
Politico	17	2,0%
Assistente/Co-conduttore	16	1,9%
Totale	**835**	**100,0%**

Tabella 39 Servizio: distribuzione delle persone per ruolo TV

Ruolo TV	N.	N.
Persona comune	592	34,2%
Esperto	443	25,6%
Inviato/corrispondente	172	9,9%
Portavoce	164	9,5%
Celebrity	149	8,6%
Presentatore/Conduttore principale	95	5,5%
Assistente/Co-conduttore	92	5,3%
Politico	23	1,3%
Totale	**1.730**	**100,0%**

[41] La somma totale dei valori percentuali è pari a 99,9% per via degli arrotondamenti al primo numero decimale
[42] *Idem*

Tabella 40 TG: distribuzione delle persone per ruolo TV[43]

Ruolo TV	N.	%
Persona comune	769	28,7%
Politico	567	21,1%
Portavoce	454	16,9%
Inviato/corrispondente	287	10,7%
Esperto	268	10,0%
Celebrity	195	7,3%
Presentatore/Conduttore principale	140	5,2%
Assistente/Co-conduttore	4	0,1%
Totale	**2.684**	**100,0%**

Tabella 41 Distribuzione di donne e uomni per Tema e Argomento[44]

Tema e Argomento	N. Donne	N. Uomini	% Donne	% Uomini	N. Totale	% Totale
Personaggi famosi, Arti e Media	**1.163**	**2.438**	**32,3%**	**67,7%**	**3.601**	**27,9%**
Arte, intrattenimento, tempo libero, cinema, teatro, libri, danza ...	631	1.073	37,0%	63,0%	1.704	13,2%
Sport, eventi sportivi, attrezzature, formazione, politiche, finanziamenti ...	176	842	17,3%	82,7%	1.018	7,9%
Media, inclusi i nuovi media (computer, Internet) ...	90	188	32,4%	67,6%	278	2,2%
Notizie sulle celebrità, nascite, matrimoni	62	85	42,2%	57,8%	147	1,1%
Concorsi di bellezza, modelli, moda, prodotti di bellezza, chirurgia estetica ...	44	26	62,9%	37,1%	70	0,5%
Altri temi/eventi di arti, spettacolo e sport	*28*	*55*	*33,7%*	*66,3%*	*83*	*0,6%*
Scienza e Salute	**756**	**1.377**	**35,4%**	**64,6%**	**2.133**	**16,6%**
Ambiente, natura, inquinamento, turismo...	398	816	32,8%	67,2%	1.214	9,4%
Medicina, igiene, salute, sicurezza, disabilità, finanziamento della ricerca medica	239	291	45,1%	54,9%	530	4,1%
Scienza, tecnologia, ricerca, finanziamento, scoperte, sviluppi ...	64	180	26,2%	73,8%	244	1,9%
Cambiamenti climatici, riscaldamento globale	7	38	15,6%	84,4%	45	0,3%
Controllo delle nascite, fertilità, sterilizzazione, amniocentesi, aborto...	12	6	66,7%	33,3%	18	0,1%
Epidemie (diverse da Ebola e HIV), virus, contagi, mucca pazza, influenza, SARS...	2	11	15,4%	84,6%	13	0,1%
HIV/ AIDS, frequenza, politica, trattamento, soggetti interessati...		2	0,0%	100,0%	2	0,0%
Altri temi/eventi di scienza e salute	*34*	*33*	*50,7%*	*49,3%*	*67*	*0,5%*
Economia	**539**	**1.323**	**28,9%**	**71,1%**	**1.862**	**14,4%**
Occupazione, disoccupazione	136	273	33,3%	66,7%	409	3,2%
Politiche economiche, strategie, modelli, indicatori, mercati azionari...	69	287	19,4%	80,6%	356	2,8%
Economia rurale, agricoltura, pratiche e politiche agricole, diritti sulla terra ...	65	212	23,5%	76,5%	277	2,1%
Trasporti, traffico, strade ...	41	119	25,6%	74,4%	160	1,2%
Problemi dei consumatori, tutela dei consumatori, regolamentazione, prezzi, frodi ...	44	90	32,8%	67,2%	134	1,0%
Povertà, alloggi, assistenza sociale, aiuto ai bisognosi...	59	63	48,4%	51,6%	122	0,9%
Altre questioni di lavoro (scioperi, sindacati, ...)	20	81	19,8%	80,2%	101	0,8%
Crisi economica, salvataggi di aziende da parte dello Stato	22	77	22,2%	77,8%	99	0,8%

[43] *Idem*

[44] La base dati di questa tabella è inferiore alla base dati del campione complessivo (12.888 vs 20.378) perché l'argomento non è stato rilevato nei programmi di Fiction e Intrattenimento, inoltre in 24 casi non è stato possibile rilevare l'argomento per informazioni insufficienti

Partecipazione delle donne nel processo economico	8	4	66,7%	33,3%	12	0,1%
Lavoro nero, informale	1	2	33,3%	66,7%	3	0,0%
Altri temi/eventi di economia e lavoro	*74*	*115*	*39,2%*	*60,8%*	*189*	*1,5%*
Società e Giustizia	**715**	**1.145**	**38,4%**	**61,6%**	**1.860**	**14,4%**
Disastri, incidenti, carestie inondazioni	150	370	28,8%	71,2%	520	4,0%
Migrazioni, rifugiati, richiedenti asilo, conflitti etnici, integrazione, razzismo, xenofobia ...	133	288	31,6%	68,4%	421	3,3%
Educazione, cura dei bambini, nursery, università, alfabetizzazione	94	108	46,5%	53,5%	202	1,6%
Religione, cultura, tradizione, polemiche, , pratiche ...	51	117	30,4%	69,6%	168	1,3%
Rapporti familiari, conflitto tra le generazioni, genitori single...	57	35	62,0%	38,0%	92	0,7%
Diritti umani, diritti delle donne, diritti dei bambini, diritti degli omosessuali...	66	24	73,3%	26,7%	90	0,7%
Cambiamento delle relazioni di genere, ruoli e relazioni di genere ...	51	19	72,9%	27,1%	70	0,5%
Altre questioni di sviluppo, sostenibilità	12	33	26,7%	73,3%	45	0,3%
Sistema giuridico, legislazione	5	25	16,7%	83,3%	30	0,2%
Movimento delle donne, eventi, manifestazioni, advocacy per l'guaglianza di genere ...	17	5	77,3%	22,7%	22	0,2%
SDGs Obiettivi di sviluppo sostenibile (Agenda ONU 2030)	2	8	20,0%	80,0%	10	0,1%
Leggi e diritti di famiglia, di proprietà, leggi e diritti di successione ...		5	0,0%	100,0%	5	0,0%
Sommosse, manifestazioni, disordine pubblico	3	1	75,0%	25,0%	4	0,0%
Altri temi/eventi di società e giustizia	*74*	*107*	*40,9%*	*59,1%*	*181*	*1,4%*
Politica e Governo	**373**	**1.017**	**26,8%**	**73,2%**	**1.390**	**10,8%**
Politica nazionale, attività di governo...	239	726	24,8%	75,2%	965	7,5%
Politica estera, relazioni internazionali	83	182	31,3%	68,7%	265	2,1%
Difesa nazionale, formazione militare, parate militari, sicurezza nazionale ...	19	43	30,6%	69,4%	62	0,5%
Donne politiche, donne candidate alle elezioni	11	2	84,6%	15,4%	13	0,1%
Negoziati di pace, trattati	2	10	16,7%	83,3%	12	0,1%
Global partnership	1	1	50,0%	50,0%	2	0,0%
Criminalità e Violenza	**420**	**699**	**37,5%**	**62,5%**	**1.119**	**8,7%**
Crimini violenti, omicidio, rapimenti, sequestri di persona, aggressioni	151	249	37,8%	62,3%	400	3,1%
Crimini non violenti, questioni di tangenti, furti, traffico di droga, corruzione	68	237	22,3%	77,7%	305	2,4%
Violenza contro le donne, femminicidio, molestie sessuali, violenza domestica, stupro	146	111	56,8%	43,2%	257	2,0%
Guerra, guerra civile, terrorismo, violenza di stato...	39	81	32,5%	67,5%	120	0,9%
Violenza contro i bambini, violenze sessuali contro i bambini, traffico minori	16	21	43,2%	56,8%	37	0,3%
Altri temi/eventi di politica e governo	*18*	*53*	*25,4%*	*74,6%*	*71*	*0,6%*
Altro	**430**	**493**	**46,6%**	**53,4%**	**923**	**7,2%**
Altro argomento (o più argomenti appartenenti a diverse aree tematiche)	430	493	46,6%	53,4%	923	7,2%
TOTALE	**4.396**	**8.492**	**34,1%**	**65,9%**	**12.888**	**100,0%**

Tabella 42 Confronto fra donne e uomini per fascia di età (solo persone ospiti o intervistate e personaggi)[45]

Età	N. Donne	N. Uomini	% Donne	% Uomini	N. Totale	% Totale
12 anni o meno	153	196	2,4%	1,7%	349	2,0%
13-18	347	287	5,5%	2,5%	634	3,6%
19-34	1.398	1.567	22,2%	13,8%	2.965	16,8%
35-49	2.073	3.317	33,0%	29,2%	5.390	30,6%
50-64	1.639	4.283	26,1%	37,8%	5.922	33,6%
65 anni o più	680	1.695	10,8%	14,9%	2.375	13,5%
Totale	**6.290**	**11.345**	**100,0%**	**100,0%**	**17.635**	**100,0%**

[45] Dalla tabella sono esclusi 162 casi (72 donne e 90 uomini) in cui non è stato possibile determinare l'età; la somma totale dei valori percentuali è pari a 100,1% per via degli arrotondamenti al primo numero decimale

CARES S.c.r.l. • I-27100 Pavia, via Roma, 10 • tel. 0382.28911 / 0382.29979, fax 0382.307028 • cares@osservatorio.it
P.IVA/C.F. 01094390182 • Iscrizione all'Albo delle Società cooperative a mutualità prevalente N. A142684

UNI EN ISO **9001:2015**
CERTIQUALITY
SISTEMA DI GESTIONE QUALITÀ CERTIFICATO