
Indice della capacità Rai di rappresentare in modo corretto attraverso la programmazione la figura femminile rilevato sulla popolazione

Capacità complessiva dell'offerta Rai di promuovere la **corretta rappresentazione della figura femminile** nei suoi vari aspetti

7,5

Rispetto della **dignità della persona e dell'identità di genere**

7,8

Promozione dei **principi di non discriminazione e parità di genere**

7,5

Prevenzione e contrasto alla **violenza nei confronti delle donne**

7,4

Rappresentazione **non stereotipata del ruolo della donna**

7,3

I **risultati** dell'analisi indicano come la popolazione riconosca al sistema dei media un ruolo importante nel rispettare la figura femminile (molto/abbastanza importante per il 59,6% del campione) e dare un contributo attivo nel superare le discriminazioni.

Tra i media **il ruolo della televisione** è ritenuto **decisamente rilevante** (per il 65,2% è molto/abbastanza importante). Alla Tv si riconosce l'impegno nel dare sempre più spazio e rilevanza alle donne, di continuare a essere uno strumento importante per parlare di evoluzione della figura femminile, diritti, parità, superamento di stereotipi, varietà di modelli femminili e violenza di genere. Nel percepito del pubblico viene apprezzata la conquista di ambiti televisivi un tempo preclusi o marginali per le donne come, ad esempio, la comicità; l'ampio spazio dedicato al tema del femminicidio; la crescita di donne protagoniste in Tv, cui si riconosce preparazione e serietà paritaria, come conduttrici di programmi di approfondimento, nell'intrattenimento, nelle fiction, nei programmi culturali e nelle trasmissioni sportive.

Gli **altri media** tendono ad avere un ruolo rilevante ma non di primo piano nel contributo al superamento di discriminazioni e pregiudizi sulla figura della donna; **Internet** (social e web) in particolare (molto/abbastanza importante per il 54,7% del campione), appare un territorio in cui uomini e donne hanno stesse opportunità e difficoltà come, ad esempio, il linguaggio aggressivo che sembra essere trasversale su entrambi i sessi. Il web valorizza la figura femminile presentando donne vincenti, (es. le influencer), dando spazio a campagne culturali di emancipazione femminile e di lotta agli stereotipi sulle donne e dando voce alle vittime dell'*hate speech* sessista.

In generale la percezione è che sulla rete le donne abbiano trovato maggiori spazi e una maggiore libertà espressiva e decisionale a 360°, svincolata dal potere maschile con cui devono spesso confrontarsi in altri media/in altri settori. In questo senso il web sembra intercettare – più velocemente degli altri media – le tendenze e le istanze che maturano nella società.

In **radio** la questione è meno avvertita (molto/abbastanza importante per il 48,3% del campione) e si riconosce la capacità del mezzo di valorizzare le donne in tutti i generi di programmi, anche per la possibilità di essere libere dalla schiavitù dell'immagine e di essere rappresentate esclusivamente per le proprie capacità professionali.

Secondo il pubblico **Rai è l'editore che, più degli altri, contribuisce a promuovere il superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi** sulla figura della donna e del mondo femminile in generale come affermato dal **60,8%** del campione, contro il 50,5% degli altri editori direttamente confrontabili.

Il divario è ancora più forte sulla valutazione del contributo specifico alla **promozione delle pari opportunità fra uomini e donne**, con il **60,9%** per Rai, contro circa il 48,4% per i player direttamente confrontabili, e del **rispetto della figura femminile** con il **63%** per Rai, contro il 48,2% per gli altri player confrontabili.

Il pubblico riconosce quindi l'attenzione di Rai verso la questione di genere e il suo impegno nel promuovere la figura della donna in modo corretto. Ciò viene realizzato attraverso la presenza nella programmazione di una grande varietà di modelli femminili, non stereotipati, e attraverso l'interesse verso il tema della violenza di genere che viene correttamente affrontato e veicolato con l'obiettivo di sensibilizzare il pubblico.

Da un **punto di vista più qualitativo**, emerge come **tutti i generi dell'offerta Tv Rai** veicolino una **rappresentazione della donna corretta e utile a combattere stereotipi e pregiudizi**; dall'approfondimento informativo, in cui la figura femminile viene valorizzata dalla competenza e autorevolezza delle giornaliste e da trasmissioni che danno visibilità a problematiche "di genere" come la violenza sulle donne e i femminicidi, ai telegiornali, ai programmi divulgativi e culturali che promuovono donne preparate e autorevoli, all'intrattenimento in cui la rappresentazione della figura femminile non viene sessualizzata come invece talvolta accade su altri canali.

La fiction prodotta da Rai è percepita come uno dei generi Tv più funzionali nell'affrontare le questioni di genere e favorire l'evoluzione della figura femminile attraverso il racconto di modelli femminili forti e rassicuranti, credibili "eroine del quotidiano".

Lo sport, nonostante soffra di un radicato e stereotipato sessismo, è in sé portatore di valori funzionali alle tematiche di parità di genere (basti pensare alla crescente attenzione al calcio femminile o alle rivendicazioni per l'equiparazione dei premi tra uomini e donne nelle competizioni sportive). In questo ambito Rai diventa centrale in occasione di eventi sportivi nazionali nei quali spesso valorizza le professionalità femminili di cui dispone. Anche rispetto alla presenza femminile nelle rubriche sportive si registra un miglioramento dei giudizi del pubblico che riscontra un più elevato impegno rispetto al passato nel promuovere un maggior equilibrio tra uomini e donne.

In generale, rispetto al tema della questione di genere si riconosce a Rai di avere intrapreso da tempo una strada precisa e decisa, facilmente riconoscibile e condivisa dal pubblico. Nella programmazione Rai i temi della valorizzazione dei ruoli femminili e dell'attenzione alla violenza di genere sono diventati elementi identitari dell'Azienda e distintivi rispetto a una concorrenza che sembra avere in generale una sensibilità differente e meno al passo con i tempi e con le istanze sociali.