

Il monitoraggio della rappresentazione della figura femminile nella programmazione televisiva Rai – Anno 2023 Sintesi delle principali evidenze

Il monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile nella programmazione Rai è realizzato in ottemperanza a quanto previsto dal Contratto di servizio 2018-2022, ancora vigente nel 2023, che obbliga l'Azienda ad assicurare “[...] *nell’ambito dell’offerta complessiva, diffusa su qualsiasi piattaforma e con qualunque sistema di trasmissione, la più completa e plurale rappresentazione dei ruoli che le donne svolgono nella società, nonché la realizzazione di contenuti volti alla prevenzione e al contrasto della violenza in qualsiasi forma nei confronti delle donne*” (Art. 9. Parità di genere, comma 1).

Il Contratto di Servizio richiede altresì alla Concessionaria *di realizzare un monitoraggio che consenta di verificare sia “la rappresentazione non stereotipata del ruolo della donna e della figura femminile nei diversi ambiti della società”* (Art. 25 comma 1, lett. p) ii) e di *“promuovere, nella programmazione, il valore dei principi di non discriminazione e della parità tra gli uomini e le donne, [...]”* (Art. 25 comma 1, lett. q) i); sia di *“verificare il rispetto della parità di genere nella programmazione complessiva.”* (Art. 9. Parità di genere, comma 2, lett. c).

Un tema così complesso e sfaccettato, come quello della rappresentazione della figura femminile, ha spinto Rai a sviluppare una responsabilità editoriale sempre maggiore nei confronti del pubblico e a realizzare sistemi di monitoraggio quanto più accurati e tempestivi, che consentano di intervenire in tempo reale, se necessario, sulla programmazione. Questo allo scopo di veicolare contenuti sempre più attenti all’opinione femminile e liberi da stereotipi, affinché il servizio pubblico contribuisca fattivamente ad una maggiore consapevolezza dell’importanza di questi temi presso l’opinione pubblica, incrementandone il livello di attenzione e contribuendo al contrasto di ogni deleterio fenomeno discriminatorio nei confronti delle donne o, peggio ancora, di violenza.

Al fine di raggiungere questi importanti obiettivi anche per l’anno 2023 la Direzione Marketing Rai ha attivato un sistema sinergico di ricerca che permette una lettura integrata dei dati su tre aree di indagine strettamente connesse tra loro perché l’Azienda assicuri, tramite la propria offerta, la più completa, adeguata e rispettosa rappresentazione sociale e di genere, garantisca il pluralismo sociale, contribuendo così alla creazione di coesione sociale nel Paese. Si è inoltre cercato di dar conto della capacità della programmazione di dare espressione ai 17 obiettivi (SDG, Sustainable Development Goals) dell’Agenda ONU 2030 nelle tre dimensioni (ambientale, sociale ed economica) centrali per l’efficacia dell’intervento.

Per dare riscontro a tali ambiziosi obiettivi Rai si è dunque dotata di un sistema di monitoraggio della programmazione costituito da una articolata metodologia di ricerca:

1. una **ricerca continuativa quali-quantitativa basata sull’analisi dei contenuti** di un ampio campione rappresentativo della programmazione delle tre reti tv generaliste, effettuata da un gruppo di ricerca specializzato con esperienza sui media audiovisivi, in grado di restituire anche

una segnalazione tempestiva di eventuali possibili casi critici per fornire elementi utili ad interventi editoriali.

2. una **rilevazione quali-quantitativa**, volta a rilevare il vissuto e le attese della popolazione rispetto alle tematiche della rappresentazione della figura femminile, del pluralismo sociale e della coesione sociale, indagando nello specifico il percepito rispetto all'atteggiamento dei *media* in generale e della Rai come media company di servizio pubblico in particolare, nei confronti di questo tema.
3. **Specifici focus nell'ambito delle rilevazioni Qualitel e Corporate Reputation:**
 - una rilevazione quantitativa e continuativa del percepito del pubblico, svolta all'interno della rilevazione Qualitel sulla programmazione delle tre reti tv generaliste e sulla parte più rilevante, in termini di audience, dell'offerta di Rai4 e sull'offerta dei canali radiofonici Rai Radio 1, Rai Radio2 e Rai Radio 3. La ricerca è condotta sul pubblico a cui viene richiesto di esprimere una valutazione, con un voto su una scala da 1 a 10, sulla corretta rappresentazione della figura femminile all'interno di ciascun programma.
 - Una rilevazione quantitativa sulla popolazione, svolta nell'ambito della rilevazione semestrale di Corporate Reputation tramite specifiche domande all'interno del questionario, attraverso le quali viene chiesto di esprimere un giudizio su quanto Rai rappresenti le donne in modo appropriato e rispettoso.

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

Il monitoraggio 2023 ha segnato il ritorno alla normalità, dopo un anno, il 2022, caratterizzato dalla coda della crisi pandemica, che, seppure ancora sussistente, non aveva impedito la riappropriazione di abitudini e a stili di vita più prossimi a quelli praticati fino agli inizi del 2020. Se, nel complesso, il periodo segnato dall'emergenza sanitaria ha inciso sulla popolazione tutta, nel caso di molti gruppi sociali si sono create o accentuate asimmetrie e tendenze preesistenti, che la programmazione televisiva non ha mancato di segnalare.

Nel caso della figura femminile la programmazione ha mostrato una generalizzata maggiore attenzione, andando a toccare i temi relativi ai suoi ruoli e rappresentazioni, alla parità di genere ancora non completamente raggiunta e, non ultimo, in particolare nell'ultima parte dell'anno, alle cause profonde delle differenti e persistenti manifestazioni di violenza nei riguardi delle donne.

L'analisi dei contenuti condotta da ricercatori specializzati

L'attività di monitoraggio, svolta dalla Direzione Marketing Rai in collaborazione con ISIMM Ricerche srl, IZI spa ed Infojuice srl, ha l'obiettivo di analizzare le modalità di rappresentazione della figura femminile all'interno dei programmi tv Rai e segnalando a Rai proposte di criticità, possibili violazioni, elementi da approfondire e buone pratiche.

La rilevazione è stata condotta su un ampio campione di **1.750 trasmissioni**, in onda sulle tre reti generaliste, Rai 1, Rai 2, Rai 3 dalle 06:00 alle 02:00.

I contenuti di produzione RAI trasmessi in prima serata sono stati integralmente monitorati in ragione dell'ampia platea a cui si rivolgono. Nella selezione dei contenuti del campione diversi dalla prima serata è stata rispettata la proporzionalità tra i generi televisivi e gli orari di messa in onda.

L'elenco dei macrogeneri di programmi oggetto di monitoraggio – sotto riportato - continua a seguire la declinazione del modello organizzativo "per generi" introdotto in Azienda nel 2022 che prevede le cosiddette Direzioni di genere, ciascuna con responsabilità editoriale dei singoli prodotti/emissioni, e per la rilevazione 2023 tale elenco è stato ampliato per tener conto anche dell'offerta curata dalle Direzioni Documentari e Contenuti Digitali.

- Approfondimento informativo
- Cultura
- Fiction¹
- Intrattenimento day time
- Intrattenimento prime time
- Sport
- Tg - Notiziari
- Tg - Rubriche
- Rai Parlamento
- Documentari
- Contenuti digitali

L'approccio di studio della programmazione prevede l'integrazione dell'analisi del contenuto con l'analisi del discorso, per meglio valutare le interazioni tra i diversi aspetti di un programma, comprese le diverse declinazioni del non verbale, considerate anche le peculiarità di genere televisivo, formato e contesto comunicativo.

L'analisi è stata effettuata da un team di ricerca specializzato nel monitoraggio dei media audiovisivi, con l'obiettivo di valutare:

- le presenze femminili nelle trasmissioni RAI, attraverso una classificazione di tutte le persone/personaggi presenti in video (escludendo i generici e coloro che non prendono

¹ Nel campione, in linea con le indicazioni fornite dall'azienda, sono inclusi solo contenuti di fiction di produzione o coproduzione Rai sui quali l'Azienda ha responsabilità editoriale.

parola, pubblico compreso salvo che in specifiche circostanze), sulla base del loro ruolo nel programma e, delle loro caratteristiche sociodemografiche. La lista delle 25 opzioni individuate a questo scopo comprende anche la posizione sociale, l'orientamento sessuale, ove esplicitamente e volontariamente dichiarato, e i temi che sono chiamati a discutere;

- il rispetto della dignità delle persone e dell'identità di genere, offrendo una rappresentazione non stereotipata del ruolo delle donne;
- la capacità della programmazione Rai di descrivere efficacemente la condizione femminile nel Paese e nel mondo nella sua varietà e in tutti i suoi aspetti, tematizzando i principali temi del dibattito sui temi di genere;
- la capacità di promuovere i principi di non discriminazione e di parità di genere;
- la prevenzione e il contrasto della violenza sulle donne in tutte le sue forme compresa quella più grave, il femminicidio.

Per quanto attiene ai temi trattati dalla trasmissione o comunque rilevabili al suo interno, concernenti anche in forma indiretta la trattazione della figura e della condizione femminile, sono stati previsti un complesso di 6 aree di analisi in cui sono state rilevate puntualmente 92 caratteristiche e una classificazione in 168 temi, raggruppati in 12 macro-tematiche, tra i quali: violenza di genere, relazioni di genere, uguaglianza di genere, natalità e genitorialità, diritti sociali e civili, donne in economia, donne in politica, ma anche i temi dell'agenda ONU 2030 e numerosi altri argomenti suggeriti dall'attualità più recente. Per ciascun tema e intervento si è indicato il livello di centralità nella trasmissione.

Gli indicatori di valutazione sintetica dell'offerta Rai

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

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

L'indice sintetico della **capacità complessiva di garantire e promuovere la correttezza della rappresentazione della figura femminile** è pari a **7,84**. Si conferma quindi un valore elevato, espressione della capacità della programmazione Rai di fornire al proprio pubblico **un'informazione esauriente e completa sui temi e le questioni di genere** (valore indicatore pari a **7,42**), una **rappresentazione delle donne pienamente rispettosa della dignità della persona e dell'identità di genere** (**8,56**), **non stereotipata** (**7,99**), in grado di promuovere i **principi di non discriminazione e**

di parità di genere (7,35) e di favorire la **prevenzione e il contrasto a ogni forma di violenza** contro le donne **(7,88)**.

Il contesto in cui la programmazione ha avuto luogo, caratterizzato nel suo complesso dalla fase discendente dell'emergenza COVID-19 e da una situazione geopolitica via via più instabile nel corso dell'anno per l'aprirsi di nuovi scenari di conflitto, è stato segnato dal verificarsi, tra gli ancora innumerevoli episodi di violenza di genere, di due femminicidi che - come solo in pochi altri casi - hanno saputo catalizzare l'attenzione e mantenere acceso il dibattito anche sulle cause strutturali alla loro origine.

Di tale contesto e delle sue caratteristiche la programmazione tv ha saputo fornire un'ampia copertura, non di rado accompagnata da un'analisi puntuale e approfondita grazie alla quale il pubblico ha potuto accrescere le proprie conoscenze e sensibilità in tema di questioni di genere e di pari opportunità. Presenti a pieno titolo nell'agenda della programmazione Rai, questi temi sono stati trattati in modo tendenzialmente privo di discriminazioni e stereotipi palesi, rispettoso della dignità femminile e dell'identità di genere. All'interno del campione esaminato, infatti, **non sono state individuate trasmissioni che hanno violato i criteri di correttezza**. Per quanto concerne le criticità rilevate, esse non sono state giudicate lesive della dignità femminile e dell'identità di genere. In alcune circostanze, inoltre, la messa in scena è stata concepita in modo strumentale, per condannare e denunciare, attraverso una stigmatizzazione diretta o indiretta, atteggiamenti e linguaggi non corretti. Il complesso di questi atteggiamenti e scelte può essere assunto a conferma di un impegno di Rai nel rappresentare correttamente le donne all'interno dei programmi e nel trattare le questioni di genere.

La presenza delle donne nei programmi Rai

Le persone e i personaggi rilevati in totale all'interno delle 1.750 trasmissioni monitorate sono stati 35.245, il 38,1% dei quali di genere femminile. Questo valore, benché ancora distante dalla parità rispetto al genere maschile, e non imputabile a scelte volutamente discriminatorie da parte di Rai quanto anche alla necessità di raccontare il presente secondo i personaggi che la società fa emergere, costituisce un sicuro miglioramento rispetto agli anni precedenti con un incremento di 1,2 punti percentuali rispetto al 2022 e di 1,3 punti rispetto al 2021.

La percentuale raggiunta, che segna il superamento di quella che è diventata prassi chiamare "regola del terzo"², è resa ancora più apprezzabile dal confronto con la stessa variabile al netto della quota di persone la cui presenza in video non può essere imputata a scelte del servizio pubblico. Nel monitoraggio 2023 è stata infatti per la prima volta inserita la possibilità di distinguere tra le presenze su cui Rai ha una responsabilità editoriale da quelle invece determinate dall'agenda dell'attualità, come ad esempio i politici in rappresentanza dei partiti e le autorità istituzionali. Ciò al fine di misurare in modo più efficace la quantità di presenze, per i diversi generi, sulle quali

² Si intende per "regola del terzo" una vecchia prassi delle redazioni dei programmi televisivi nei paesi occidentali in cui veniva riservato circa un terzo delle presenze di ospiti al genere femminile, più per questioni di equilibrio e di casting che per considerazioni di genere.

l’Azienda ha potuto esercitare una scelta consapevole. Il dato al netto di tali presenze risulta pari al 40,4%.

Un risultato, questo, che premia gli sforzi profusi, in particolare negli ultimi due anni, in direzione del superamento o almeno dell’assottigliamento del gender gap nelle presenze televisive obiettivo di progetti aziendali quali, in primis, il “50:50”.

Come negli anni precedenti, gli uomini presenti in trasmissione non soltanto sono di più, ma anche mediamente più anziani³.

Suddividendo i dati delle diverse fasce di età per genere, si possono comunque osservare alcuni cambiamenti rispetto al passato. Nella fascia più giovane (18-34 anni) le donne costituiscono il 45,1% del totale presenze per questa classe (erano il 47,8% nel 2022); nella fascia superiore, 35-49 anni, guadagnano diversi punti, passando dal 41,8% dell’anno prima al 45,5%. Calano sensibilmente rispetto alle altre fasce d’età le donne di 50-64 anni, pari al 32,4% (ma erano il 30,1% nel 2022) e scendono ulteriormente in quella over 65, dove la percentuale si assesta al 26%. Come nell’anno precedente, il solo segmento di età in cui le presenze femminili superano quelle maschili è quella 13-17 anni, dove la percentuale rilevata ammonta a 52,3% (anche se in diminuzione rispetto al 2022 quando era al 54,1%).

Nonostante la crescita delle presenze femminili nelle fasce d’età centrali, sembra ancora sussistere una difficoltà nel superamento dei criteri operanti nella scelta delle persone e dei personaggi da inserire nelle trasmissioni, relativamente al genere e al rapporto fra genere ed età. Come si è detto a riguardo dei valori delle presenze femminile censite, un margine di azione rispetto allo status quo è infatti possibile: lavorando a una selezione più consapevole delle figure da invitare a intervenire in trasmissione – è il caso, su tutte, quello delle “esperte” – anche la tendenza ageista nella selezione dei cast potrebbe essere contrastata a beneficio della generazione più matura, destinata a diventare sempre più numerosa (l’Italia è il secondo paese più vecchio al mondo) ma che ancora fatica a trovare una rappresentazione adeguata.

Tipologia dei programmi

Con l’eccezione della programmazione curata da “Rai Parlamento” (60% di presenze femminili su un campione peraltro molto limitato di trasmissioni), in tutte le tipologie di programmi il genere maschile ottiene la maggioranza delle presenze, ma con significative variazioni tra di loro. La presenza femminile più elevata si ha nelle Rubriche del Tg3 (45,5%), nell’intrattenimento day-time, caratterizzato da numerosi programmi di attualità/infotainment/factual (44%), nelle Rubriche della TgR (43,3%), nei Contenuti digitali (43,2%), tra i personaggi delle fiction (43%) e nei notiziari (Tg3 42,1% e Tg1 41,1%). Tale presenza si fa relativamente consistente nel resto dei programmi di informazione – Rubriche del Tg2 (39,9%), Notiziari del Tg2 (36,3%), Approfondimento (35,8%), Rubriche del Tg1 (35%) e Notiziari della TgR (32,4%) – nell’intrattenimento prime time (38,6%) e nei

³ Per quanto concerne le età di persone e personaggi presenti sulla scena, essa non è ovviamente dichiarata dagli interessati ma rilevata dai ricercatori, e quindi non certificata anagraficamente e talvolta incerta. I dati sono quindi solo indicativi, ma consentono ugualmente di esprimere considerazioni e di operare raffronti, sia pure approssimati, con i dati ISTAT.

programmi culturali (34,4%). Scivola al di sotto della “regola del terzo” delle presenze rispetto a quelle maschili nei documentari, dove è pari a 24,8%, e nelle rubriche di Rai News per la parte in simulcast sulle tre reti generaliste compresa nel campione⁴ (21,9%). Non si raggiungono neppure nel 2023 il quinto delle presenze femminili nelle rubriche sportive, ferme al 18,9%.

Ruolo nelle trasmissioni e social standing

In tutti i ruoli narrativi⁵ delle trasmissioni fiction e non fiction, le percentuali di presenze del genere femminile risultano inferiori a quelle del maschile, con delle differenze degne di nota tra i diversi ruoli. Nei ruoli narrativi centrali Rai la percentuale femminile tocca il 48,5% (in crescita di 0,2 punti rispetto al 2022), segnando ancora una volta uno scarto davvero consistente rispetto al valore medio del 38,1% di donne presenti nel complesso delle trasmissioni monitorate. Le donne impegnate in ruoli narrativi rilevanti sono state il 38,4% del totale di individui in quel ruolo, a seguire, appaiati, i ruoli narrativi marginale (36,1%) e secondario (35,9%).

Sul versante dei ruoli televisivi, le donne impiegate in ruoli importanti nelle trasmissioni non fiction, come le conduttrici, superano anche nel 2023 il 50% (50,8%, in lieve flessione rispetto al 51,6% del 2022), mentre le inviate o corrispondenti arrivano al 48,8%. Le opinioniste, in aumento, sono il 38,4% (erano il 35,1%) e le esperte incrementano le presenze passando dal 23,9% del 2022 al 27,4%.

Le percentuali di presenze femminili calano rispetto alla quasi metà del totale del 2022 nella categoria “Ospite/Persone intervistate – persone comuni”, dove sono il 44,1%, precedute dalle concorrenti (47,4%).

Nella fiction, le donne sono protagoniste di stagione nel 46,6% dei casi (erano il 40,5% nel 2022) e di puntata nel 56,1% (+6 punti). Sono invece co-protagoniste di stagione nel 41,7% dei casi, comprimarie di stagione nel 45,2%, co-protagoniste di puntata nel 45,9% e comprimarie di puntata nel 38,7%. Nel loro complesso, e alla luce del confronto con gli anni precedenti, questi dati confermano e premiano lo sforzo messo in atto, da parte della fiction di produzione RAI, per l’equilibrio nelle storie attraverso un numero elevato di personaggi femminili rilevanti.

Per ciò che concerne la posizione sociale di persone e personaggi femminili rappresentati, nel confronto tra generi sono diversi i ruoli in cui le presenze femminili superano la metà del totale: si va dall’83,2% di presenza femminile nei ruoli di cura della casa e della persona, al 73,3% di figure femminili di assistenza sociale e/o psicologica e, al di sotto dei due terzi, al 58,3% di Ruolo familiare, al 54,8% di Studente, al 53,3% di Professionista dei social media (es. Influencer, Youtuber, Blogger etc) e al 50,8% di Bambine e adolescenti.

Di poco al di sotto della soglia di parità si trovano invece donne disoccupate e inoccupate (48,3%) o fragili, bisognose o socialmente marginalizzate (47,3%) impiegate e lavoratrici nell’ambito dei servizi (46,1%) e le professioniste dei media editoriali (es. Conduzione, regia, scrittura autoriale, giornalismo, crew tecnica etc) (45%). Con percentuali via via decrescenti seguono le figure di

⁴ La programmazione di RaiNews si riferisce ai tg e alle rubriche dei tg trasmessi sui canali generalisti: Rai1, Rai2, Rai3.

⁵ Ogni programma rappresenta una narrazione rivolta al pubblico dove ciascun soggetto che agisce riveste un ruolo narrativo (ovvero protagonista, co-protagonista, secondario etc.) e, allo stesso tempo, un ruolo televisivo determinato dalla qualifica che ricopre (conduttore/conduttrice, esperto, celebrity persona comune etc.). Esempificando, una persona comune potrebbe essere protagonista della storia narrata in quel momento nel programma.

sindacali o legate al mondo dell'attivismo e del volontariato (41,3%), le pensionate (40,1%), le figure del mondo della scuola, della formazione, della cultura (37,8%) e quelle sanitarie e della ricerca scientifica in ambito sanitario (35,5%).

Intorno al terzo dei valori della rispettiva categoria si trovano anche artigiane, commercianti, operaie (35,4%), celebrità, artiste, maestranze artistica (34,8%), giudici, legali o figure operanti nella sfera del diritto e della giustizia (34,5%).

Seguono, via via, le altre posizioni, con figure intorno o al di sotto del quinto di presenze, quasi tutte in netta crescita rispetto al 2022: quelle istituzionali, politiche e di pubblica amministrazione (25%, erano il 18,2% nel 2022), quelle ingegneristiche, tecniche e informatiche (24,4%, erano il 14,8%), chef e cuoche (23,4%), le figure religiose, anch'esse in netto aumento (24,4% rispetto al 14,3% del 2022), quelle economiche, finanziarie e imprenditoriali (20,5%, erano il 17,4%), e al di sotto del quinto di presenze altre sei categorie tra le quali spiccano le atlete, ancora al 18,1% ma in crescita rispetto al 2022 quando erano il 15,2%.

Completa la ricostruzione del posizionamento del genere femminile nella programmazione l'individuazione dei macro-temi in relazione ai quali le donne hanno avuto maggiormente la parola in trasmissione. Ancora al di sotto del 50% in tutti i casi, riescono ad avvicinarsi alla soglia di parità quando si tratta di Temi sociali dell'Agenda ONU 2030 (48,7%), di questioni sociali (45,5%), di istruzione (44,6%) e di giustizia (43%).

Tutti i restanti macrotemi si situano all'interno di una forbice compresa tra il 39% di Arte, spettacolo e informazione e il 32,8% dei temi governance dell'Agenda ONU 2030.

La rappresentazione della figura femminile nella programmazione

Per valutare la rappresentazione della figura femminile nella programmazione è necessario anzitutto determinare in quante trasmissioni, fra quelle monitorate, l'impostazione del programma sia rilevante, ovvero sia possibile riscontrare al suo interno la presenza di almeno una delle specifiche tematiche di interesse (come ad esempio riferimenti espliciti a questioni di genere/pari opportunità, la sfida a sessismo, stereotipi o discriminazioni, ecc.): si tratta di 1.536 trasmissioni, pari all'**87,8%** del campione complessivo.

Più in dettaglio ed in continuità con le precedenti rilevazioni, i criteri che portano a considerare una trasmissione pertinente con il tema della rappresentazione femminile sono i seguenti:

- la presenza del tema **nel formato** di una trasmissione, che a tale tematica è dedicata in tutto o in parte, e fa parte della narrazione;
- la tematizzazione di **una specifica puntata** del programma;
- la **convocazione del tema ad opera del formato e della struttura della trasmissione** (per la composizione del cast, per i modi di rapportarsi fra loro delle persone o personaggi sulla scena, per l'interlocuzione tra loro o per l'interpellazione del pubblico);
- la **convocazione del tema da parte del comportamento del pubblico** in studio (applausi, commenti), o di **persone esterne** alla trasmissione (pubblico a casa, presenza sui social, telefonate) i cui commenti sono proposti agli spettatori a casa (nei sottopancia, in audio, immagini, video);

- la sollecitazione del tema ad opera di un **evento casuale**, o un fatto di cronaca, che mette in parentesi la scaletta prevista per la trasmissione.

La **pertinenza non va intesa come sinonimo di correttezza** ma significa soltanto che la trasmissione attiva, riguardo a quel tema, le categorie analitiche previste per la specifica rilevazione.

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

L'offerta Rai è stata ritenuta **portatrice di forme di promozione del rispetto dell'identità di genere in 1.323 trasmissioni pertinenti col tema della rappresentazione della figura femminile (86,1%)**.

Discriminazioni o presenza di stereotipi sessisti sono state invece riscontrate nel 3,4% dei casi (52 in valori assoluti, nella stragrande maggioranza compensati e riequilibrati nel corso della narrazione). In 5 di questi casi limitati comunque a specifici frammenti di trasmissione, sfociati per questo in segnalazioni di criticità, non ha avuto luogo una azione riequilibratrice nel prosieguo della narrazione o a opera della conduzione, di un/una ospite o della trasmissione nel suo complesso. **In nessun caso il frammento ha attivato una segnalazione di violazione.**

Tutte le tipologie di programmi hanno trattato il tema, con valori compresi tra il 76,9% delle Rubriche del Tg1 e la totalità dei contenuti ascrivibili alle Rubriche di Rai News, Rai Parlamento (seppur su un numero estremamente limitato di trasmissioni monitorate) e Contenuti digitali.

Una quota di riscontri superiore al 90% ha avuto luogo anche per i Notiziari del Tg3 (96,7%), Fiction (91,8%) e Rubriche del Tg3 (90,2%). Di poco inferiori i valori di Intrattenimento – day time (86,3%) e prime time (83,8%) – Cultura (87,3%) e Approfondimento (84,5%).

Inoltre, **quasi l'80% delle trasmissioni (79,4%) ha proposto rappresentazioni che hanno sfidato sessismo, stereotipi e discriminazioni della figura femminile**: dati notevolmente superiori all'anno precedente (erano il 59,2%) e decisamente significativi.

La rappresentazione sfidante riguarda tutti i temi, ma, nella forbice dei valori, tende a riproporre, anche in questo caso in continuità con i monitoraggi precedenti, differenti e opposte rappresentazioni di genere. Il valore più alto, il 25,6%, corrisponde infatti ancora a casi di sfida relativi ai ruoli professionali di genere e, a seguire, al piano della "voice", l'autorevolezza femminile, riscontrata nel 14,8% dei casi. Nel 13% dei casi il tema della sfida è coinciso invece con il ruolo sociale delle donne, nell'85% con quello familiare, e nel 13,1% con le loro capacità e/o inclinazioni. Valori analoghi sono stati riscontrati anche per le relazioni sia infra-genere sia con altri generi, in netto aumento rispetto alle annate precedenti.

La sessualità risulta invece, con il 2,6%, l'ambito meno affrontato in senso sfidante.

Considerati nel complesso e nel confronto con l'anno precedente, questi dati confermano perciò l'accoglimento pieno della sfida consistente nel rappresentare le donne nella più completa gamma degli aspetti che ne possono caratterizzare l'esistenza nell'epoca contemporanea.

La declinazione del dato per genere di trasmissioni evidenzia l'approfondimento come il macrogenere maggiormente coinvolto nella sfida a rappresentazioni sessiste, stereotipi e discriminazioni (18,9%), seguito dalla fiction (14,3%), dall'intrattenimento day-time (13,1%) e dalla

cultura (12,9%). L'intrattenimento prime-time (12%) continua a costituire il macrogenere più coinvolto nei casi di mancata sfida, probabilmente per una tendenza al riuso di forme narrative e modelli che, specialmente allorquando si tratta di comicità, si ritiene possano trovare quieto apprezzamento per via della consuetudine.

Le questioni di genere e il tema della violenza di genere

Questioni di genere e pari opportunità sono state trattate esplicitamente nel 36,1% della programmazione rilevante rispetto al tema monitorato. Le tipologie di programmi che hanno fornito maggiori riscontri in tal senso sono state, in continuità con l'anno precedente e con valori persino più robusti, l'approfondimento (22%) e la fiction (20,6%). Gli ambiti discorsivi nei quali il tema è stato più spesso declinato sono stati la violenza contro le donne, rappresentato nel 16,4% dei casi (escludendo i notiziari, l'intrattenimento day time – che ricomprende anche i contenitori di infotainment - è stato il macrogenere in cui se ne è trattato maggiormente), e l'Empowerment femminile/leadership femminile, rappresentato nel 15,7% di casi.

La violenza di genere ha costituito invece oggetto di trattazione esplicita nel 22,3% delle trasmissioni pertinenti col tema della rappresentazione femminile. Per quanto riguarda le tipologie di violenza trattate, Femminicidio (27,9%), Violenza fisica (18,9%) e Stupro (14%) sono state quelle che hanno ottenuto i maggiori riscontri. La violenza psicologica è stata citata nell'13,7% dei casi, in controtendenza rispetto al 2022 (era 18,8%), quella economica nel 3,6% e quella medica e ostetrica nello 0,6% dei casi.

La promozione di una corretta rappresentazione della violenza di genere e/o di forme attive di contrasto alla violenza di genere ha avuto luogo nel 58,9% delle trasmissioni che hanno trattato di violenza di genere. Nel caso di 11 frammenti narrativi o discorsivi (pari al 3,2% di trasmissioni che hanno trattato di violenza di genere, di cui 5 nella fiction e 3 nell'approfondimento) sono invece stati rilevati comportamenti o atteggiamenti che si discostano dai principi di correttezza, in due terzi dei casi riequilibrati nel prosieguo del discorso. Solo nel caso di 4 trasmissioni, infatti, ha avuto luogo una segnalazione di criticità e nessuna di violazione.

Per quanto riguarda le caratteristiche, la corretta rappresentazione è risultata da attribuirsi prevalentemente all'uso del linguaggio verbale nel 68,3% dei casi e in quasi un terzo dei restanti riscontri, all'impiego congiunto di linguaggio verbale e non verbale (in primis immagini). Le ragioni più ricorrenti alla base dei giudizi positivi sono state la non deresponsabilizzazione o giustificazione dell'autore della violenza (17,8%), la non corresponsabilizzazione o rivittimizzazione della vittima (17,7%) e l'assoluta non spettacolarizzazione (14,3%). L'approfondimento è stato in assoluto il genere che più si è distinto in questa azione, con addirittura un terzo delle occorrenze totali (34%). La buona pratica ha avuto luogo grazie alla trasmissione in generale (25,6%) oppure grazie a un soggetto protagonista direttamente rappresentativo del servizio pubblico (es. conduzione o personaggio principale fiction) (24%) o ad un soggetto comprimario direttamente rappresentativo del servizio pubblico (es. corrispondente/inviato o personaggio secondario fiction) (17,7%).

Rilevazione quali-quantitativa del percepito della popolazione

In affiancamento all'analisi sul contenuto della programmazione svolta da ricercatori esperti, nel 2023 la Direzione Marketing della Rai ha condotto, con la collaborazione di BVA-Doxa, un'ulteriore ricerca sull'offerta volta a rilevare su campioni rappresentativi della popolazione il vissuto e le attese rispetto al tema complessivo della rappresentazione della figura femminile, indagando nello specifico il percepito rispetto all'atteggiamento dei media in generale e della Rai come media company di servizio pubblico in particolare.

La rilevazione si è articolata in tre fasi successive:

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

Lo scenario: la condizione delle donne

Nel momento storico-sociale attuale caratterizzato da diversi e gravi fattori di crisi, di incertezza, di instabilità sia globali che nazionali, si è messi di fronte alla complessità, si acuisce il bisogno di comprenderla per poterla gestire e, in un certo senso, i temi personali e sociali vengono vissuti con maggiore consapevolezza e profondità, con un bisogno di autenticità scevra da eccessi di retorica.

In questo contesto, si riscontra una sensibilità particolarmente sincera e profonda sul tema della figura femminile, su cui ognuno – con i propri strumenti culturali – riflette, si interroga e confronta (l'82,2% del campione pensa che sia molto o abbastanza importante che la società, i mezzi di comunicazione, le istituzioni operino per superare le discriminazioni tra uomini e donne nel Paese).

Complessivamente si riconosce una graduale evoluzione della mentalità della società italiana e si tende a percepire il tema della corretta rappresentazione della donna in modo allargato, inserendolo tra le tematiche di genere, oggi particolarmente rilevanti nella società.

L'approccio al tema della figura femminile tende ad essere diverso tra uomini e donne: le donne sono più coinvolte, consapevoli testimoni delle disparità ancora esistenti; l'atteggiamento è maturo più che rivendicativo, focalizzato sui pari diritti, meriti, capacità più che su battaglie e concessioni, sulle "pari opportunità per i generi" più che sulla "parità di genere". Gli uomini appaiono al traino di tale percorso culturale, tendono a condividerlo ma si rivelano spesso in difficoltà nel contribuire nel metterlo in pratica e nel trovare parole e atteggiamenti "giusti" nell'affrontarlo (il 77,4% del campione - e l'84,9% del target donne – concorda, molto o abbastanza, sul fatto che in Italia siano ancora presenti discriminazioni e pregiudizi sulla figura della donna e del mondo femminile in generale).

L'aspirazione alle pari opportunità entra in crisi in due ambiti di vita cruciali: il mondo del lavoro (molto o abbastanza urgente da affrontare per l'80,6% del campione, in crescita dal 76,9% del 2022) e la gestione della famiglia (molto o abbastanza urgente da affrontare per il 77,5% del campione).

Nel mondo del lavoro sono infatti ancora ben palpabili disparità e discriminazioni, come il gender-gap salariale specie nel settore privato (e le non adeguate risorse economiche che ostacolano la realizzazione e l'autonomia della donna), la maternità come ostacolo all'assunzione e alla carriera, i pregiudizi per le donne che svolgono quelli che continuano ad essere ritenuti "lavori da uomo" (specie in discipline STEM).

Nell'ambito familiare – nonostante una lenta evoluzione – persistono modelli culturali limitanti per la figura femminile difficili da scardinare anche per la donna stessa che ne viene condizionata e tende a "farsi carico di tutto" in famiglia (la cura della casa, dei figli, degli anziani) e ad effettuare pesanti rinunce senza dividerle con l'uomo (dalla realizzazione lavorativa, alla cura di se stessa).

A tal proposito, il tema del "doppio ruolo" femminile è specchio di condizionamenti culturali profondi e irrisolti: nei vissuti ed esperienze è evidente come comporti per la donna fatica, stress, sovraccarico di responsabilità, ma tende ad essere vissuto come inevitabile e naturale da gran parte delle donne stesse, con maggiore o minore senso di frustrazione ma senza sostanziali diversità nell'accettazione di tale situazione (sulla quale si percepisce la carenza di supporto adeguato da parte delle Istituzioni attraverso, ad esempio, la presenza di un maggior numero di asili nido comunali, provvedimenti legislativi a favore della famiglia, ecc.).

Nella condizione femminile attuale incide il permanere di radicati stereotipi retaggio del passato e legati alla relazione tra i generi e ai tradizionali ruoli maschile e femminile, che sviliscono e limitano la donna e la sua piena realizzazione. I più fastidiosi e lesivi della dignità della donna sono gli stereotipi sessisti, legati all'aspetto fisico: il fatto che le donne siano troppo spesso valorizzate più per l'aspetto fisico che per i meriti o le capacità è una questione importante e urgente da affrontare per il 77,4% del campione. Inoltre, ancora quasi la metà degli intervistati (47,4%), pensa che per una donna sia molto importante essere attraente, mentre ben il 59,3% del campione ritiene (molto + abbastanza) che la maternità sia un'irrinunciabile esperienza per la completa realizzazione della donna.

La *violenza di genere* è un tema importante, che si impone all'attenzione della cronaca (l'86,1% degli intervistati lo ritiene molto o abbastanza urgente da affrontare) e non può che generare reazioni di condanna e allarme. Tuttavia, nonostante una maggiore consapevolezza razionale sulla problematica e sulle sue radici culturali, emerge un parziale distacco emotivo, legato da un lato al bisogno difensivo di spostarlo "lontano dalla propria realtà" (cronaca nera, femminicidio, omicidio), dall'altro all'esigenza di trovare un linguaggio per parlarne in modo meno retorico e spettacolarizzato (sui media ma non solo).

Il ruolo dei media nella rappresentazione ed evoluzione della donna

Si riconosce in modo unanime ai media un ruolo indubbiamente rilevante nel superamento delle discriminazioni sulla figura femminile, contribuendo all'evoluzione del ruolo della donna nella società non solo narrandola ma anche influenzandola attraverso la rappresentazione di modelli esemplari e di ispirazione, attraverso ruoli professionali di rilievo assegnati a donne competenti e, in generale, attraverso una presenza femminile sempre più protagonista. I media sono quindi

considerati strumenti efficaci nel processo di abbattimento degli stereotipi e di accettazione dei processi evolutivi del ruolo femminile nella società (per il 60,2% del campione i mezzi di comunicazione contribuiscono al superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulla figura della donna e del mondo femminile in generale).

La valutazione dei singoli media nel contributo al superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulla figura della donna e del mondo femminile in generale, evidenzia il ruolo primario della *televisione* (63,4% di molto o abbastanza rilevante), sempre più orientata alla competenza e alla capacità delle donne che la abitano (ormai quasi scomparso nel percepito il “modello velina”), impegnata a trasmettere modelli femminili positivi e variegati, e più in generale attenta a rappresentare la figura femminile in ogni tipologia di programmi (dalla fiction all'intrattenimento, ai ruoli di primo piano nell'informazione, cultura e sport). Nel complesso la rappresentazione della donna in tv appare corretta ed emancipata anche se, ad una riflessione più attenta, potrebbe fare un ulteriore passo in avanti aprendo a modelli femminili più spiccatamente contemporanei, che oggi appaiono ad appannaggio maggiore delle piattaforme video OTT.

Il contributo nel promuovere una corretta ed evolutiva figura della donna da parte dei *social e del web* è positivo (58% di molto o abbastanza importante): i canali Internet comunicano un'immagine di donna autonoma, che si autodetermina, libera di esprimersi e manifestarsi, di mostrarsi come preferisce, anche in modo criticabile e andando oltre le convenzioni, superando il giudizio puramente estetico (le influencer, le self made women, le Tik Tokers). Non sfuggono i rischi relativi ai fenomeni di body shaming, alla strumentalizzazione del corpo femminile ed al riproporsi di linguaggi culturalmente retrogradi – che tuttavia sembrano comuni ai generi (anche l'uomo ne è vittima) e che fanno parte del linguaggio senza filtri e controlli del media.

La *radio* tradizionalmente dà spazio e valorizza le donne – per qualità e quantità della presenza femminile (giornaliste, conduttrici, deejay, ospiti, opinioniste) - ed è capace di cogliere modelli particolarmente contemporanei di figura femminile. L'assenza di video inoltre “libera” la donna dai condizionamenti legati all'estetica e mette da subito in primo piano il suo valore, la sua professionalità, la sua personalità ed efficacia comunicativa. Il ruolo della radio per una corretta rappresentazione della donna e per il superamento di discriminazioni lesive della figura femminile è valutato molto o abbastanza importante dal 54,5% del campione.

Il ruolo di Rai

L'impegno di Rai nel promuovere e favorire una corretta rappresentazione della donna, nel fare evolvere la figura femminile superando discriminazioni e pregiudizi lesivi della sua dignità e valore, è percepibile e riconosciuto dal pubblico, con un netto plusvalore rispetto ai competitors (59,3% di molto o abbastanza d'accordo per Rai vs 49,9% degli altri editori).

Il pubblico riconosce come Rai lavori da tempo in questa direzione con attenzione e dedizione. Molti segnali ed evidenze lo rendono palese e lo testimoniano: la presenza di figure femminili è ampia e abituale, molte donne ricoprono ruoli importanti dimostrando competenza e professionalità in ogni genere di offerta (nel giornalismo anche come inviate di guerra, alla conduzione di programmi di informazione, culturali, di intrattenimento e sportivi; ospiti autorevoli e qualificate in ogni campo anche quelli tradizionalmente considerati di appannaggio maschile, protagoniste di fiction con storie e modelli sfaccettati e diversificati). Si nota con favore una più recente ma crescente presenza

di figure femminili autoriali artefici e ideatrici dei loro programmi. Nelle valutazioni del pubblico la programmazione Rai promuove i principi di parità tra uomini e donne in ambito lavorativo, contribuendo allo sviluppo delle pari opportunità per il 56,8 % del campione.

Anche il linguaggio di Rai è corretto e misurato, senza cadute di stile percepibili, attento a non strumentalizzare la figura e il corpo della donna o a scadere in fenomeni di cattivo gusto ed eccessi anche in trasmissioni distensive e leggere (il 54,2% del campione ritiene che la programmazione Rai promuova la valutazione delle donne per la loro capacità e meriti e non per il loro aspetto fisico).

Nel quadro di apprezzamento per la rappresentazione della donna di Rai, emerge però qualche elemento ottimizzabile: lo stile equilibrato e corretto può talvolta apparire datato o a rischio di retorica, i modelli femminili sono apprezzabili ma non sempre rappresentativi della contemporaneità (specie nelle fiction), mancano nuovi “volti Rai” al femminile.

In generale nella rappresentazione del femminile sembrano ben valorizzate le donne forti che sono arrivate a ricoprire ruoli una volta tipicamente o solo maschili ma si rischia di non cogliere altrettanto nitidamente la complessità e le contraddizioni della figura della donna più attuale (le pari opportunità non ancora raggiunte, le rinunce del doppio ruolo famiglia-lavoro, la relazione col maschio in crisi).

L’offerta tv e radio Rai

L’analisi dell’offerta tv e radio di Rai restituisce la percezione di un impegno fattivo e positivo per promuovere una corretta rappresentazione della figura femminile che coinvolge tutti i generi della programmazione; resta – parzialmente e sullo sfondo- l’attesa di uno sforzo ulteriore di maggiore e più evidente autenticità e profondità di questo impegno, tramite modelli e linguaggi più freschi, privi di retorica, attenti alla società contemporanea.

Allo scopo di rilevare informazioni specifiche per le diverse tipologie di programmi, questi sono stati ricondotti ai generi tv principali che riprendono gli ambiti di competenza editoriale delle Direzioni di Genere: Approfondimento; Cultura e Documentari; Telegiornali; Intrattenimento Day Time; Intrattenimento Prime Time; Rubriche TG; Fiction di produzione Rai; Rubriche sportive.

In particolare, il contributo dei diversi generi tv al superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulla figura della donna e del mondo femminile evidenzia le seguenti valutazioni: approfondimento (63,2% molto o abbastanza rilevante), i telegiornali (59,3%), cultura e documentari (58,9%), rubriche tg (57,5%), intrattenimento day time (54,9%), fiction di produzione Rai (51,4%), intrattenimento prime time (45,1%), rubriche sportive (37,8%).

L’**approfondimento** è un genere in cui più direttamente si avverte l’impegno di Rai nel creare consapevolezza e sensibilizzare una mentalità aperta ed evolutiva su temi sociali, tra cui il ruolo della donna, con professionalità e concretezza, con un linguaggio senza eccessi, attento e accessibile. Apprezzata la conduzione delle giornaliste considerata professionale, competente, autorevole.

Nei **telegiornali** spicca la presenza garbata e professionale di molte giornaliste, sia in studio sia come inviate (anche nelle zone calde di guerra o di crisi), efficaci nel comunicare e informare, senza eccessi di stile o protagonismi, con un linguaggio accessibile e diretto.

Al genere **cultura e documentari** si associa un ruolo peculiare di evoluzione e crescita del “livello culturale” della popolazione, efficace anche nel promuovere una mentalità aperta e il superamento degli stereotipi sulla figura della donna nella società odierna. Interessante e apprezzata la visione globale – geografica, storica, antropologica - in cui la tematica della donna viene inserita, capace di stimolare nuove riflessioni e superare gli stereotipi, in modo curioso e non prevedibile.

Le **rubriche tg** si distinguono per la presenza femminile molto attenta e competente – alla conduzione o nei servizi – anche su ambiti ritenuti tipicamente maschili. Il linguaggio è attento e diretto, con un valore aggiunto di empatia e capacità di ingaggiare.

L’offerta di **intrattenimento day time** di Rai lavora positivamente soprattutto sui temi di attualità in senso ampio, con uno stile equilibrato ma partecipativo senza trascurare il contatto con la “gente reale” e un clima confidenziale (le interviste in studio). In questo senso la rappresentazione della figura femminile acquisisce un tratto di particolare autenticità ed emozione, anche per l’attenzione dedicata a temi difficili come il femminicidio.

La **fiction di produzione Rai** è uno strumento molto efficace nel promuovere un’immagine di donna diversificata, che sappia parlare a diverse fasce della popolazione ed esprimere istanze, valori, modelli molteplici, in modo coinvolgente, che nell’insieme restituiscano la complessità del ruolo femminile nella società in cambiamento.

Nello specifico emerge particolare apprezzamento e attenzione per alcuni nuovi titoli che, nella percezione del pubblico, sembrano dotati di un carattere più contemporaneo e un maggiore “grip” sul reale e le sue tensioni che chiama in causa la riflessione dello spettatore, non la semplice rassicurazione. Tali innesti di prodotti sembrano rappresentare un’evoluzione della fiction Rai: si mette in scena il “disturbante”, il disagio e aspetti urticanti della società (non sempre così presenti nelle fiction Rai classiche, per come sono percepite), si utilizza infatti un ritmo più dinamico, uno stile anche tensivo e non consolatorio, si mostrano realtà scomode con un linguaggio esplicito, si parla di diversity&inclusion, ci sono personaggi femminili sfaccettati (es. il doppio ruolo, la disparità di genere).

L’offerta di **Intrattenimento prime time** risulta corretta ed equilibrata nella rappresentazione della donna, all’interno di format e linguaggi distensivi e leggeri. Molti i titoli di traino e i volti tipicamente Rai, anche femminili e con doti autoriali riconosciute e valorizzate, si apprezzano i nuovi innesti nella conduzione femminile, svelando un bisogno di rinnovamento, meno “paludato” e prevedibile.

Le **rubriche sportive**, pur nel ruolo più ridimensionato svolto negli ultimi anni da Rai a causa della massiccia offerta dei canali/piattaforme pay, si caratterizzano per la presenza di professioniste molto preparate (anche in sport considerati tipicamente maschili come il calcio) che favoriscono un’immagine della donna non stereotipata, evoluta, capace di emergere per competenza e merito.

Radio Rai conferma l’attenzione generale del mezzo verso la figura femminile, da tempo protagonista in molteplici ruoli e sfaccettature. In particolare, per il servizio pubblico la rappresentanza femminile – professionale, competente, empatica – è assicurata dalle molte giornaliste e valorizzata nei molti spazi di conduzione a loro affidati, che ben comunicano pari opportunità, nel contesto. Non mancano conduttrici rappresentative di modelli di donna particolarmente contemporanei e in linea con la società e i linguaggi di oggi. Radio Rai con la sua offerta contribuisce al superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulla figura della donna e del mondo femminile per il 59% del campione vs il 52,6% delle altre radio.

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

La misurazione della capacità dell'offerta di garantire e promuovere la correttezza del trattamento della figura femminile nei suoi vari aspetti, il rispetto dell'identità di genere, la capacità di promuovere i principi di non discriminazione e parità, la prevenzione e il contrasto alla violenza sulle donne in tutte le sue forme, è stata espressa quantitativamente, a partire dalla rilevazione per l'anno 2020, attraverso un indice sintetico a sua volta articolato in quattro indicatori, su scala da 1 a 10, ciascuno dei quali correlato ad un set di variabili. Le valutazioni raccolte si riferiscono, ad esempio, a quanto la programmazione Rai contribuisce a promuovere il rispetto della figura femminile (**Rispetto della dignità della persona e dell'identità di genere**), le pari opportunità per uomini e donne (**Promozione dei principi di non discriminazione e parità di genere**), la valutazione delle donne per le loro capacità e meriti, e non per il loro aspetto fisico (**Rappresentazione non stereotipata del ruolo della donna**), e a prevenire e contrastare tutti i tipi di violenza sulle donne da quella fisica a quella psicologica (**Prevenzione e il contrasto alla violenza nei confronti delle donne**).

Complessivamente, si conferma una buona percezione da parte del pubblico della capacità di Rai di promuovere la parità di genere attraverso la propria offerta: la valutazione generale ottiene un giudizio pari a **7,4**, seppur in leggero calo rispetto al 2022 (7,7).

Tra gli aspetti considerati, quelli valutati più positivamente si confermano essere la promozione del rispetto della dignità della persona e dell'identità di genere (7,6) dei principi di non discriminazione e di parità di genere (7,5). Buono anche il giudizio per la capacità di promuovere la prevenzione e il contrasto della violenza nei confronti delle donne (7,3) e di rappresentare il ruolo della donna in modo non stereotipato (7,2).