Donne dietro la macchina da presa
Dati, analisi ed esperienze in Italia e in Europa
27 maggio 2015

Mussi Bollini presidente commissione pari opportunità rai

Policy aziendale in materia di genere

La RAI è stata la prima televisione di servizio pubblico in Europa ad emanare un documento per adottare la policy di genere in azienda così da porre la RAI in una posizione innovativa nel mercato dell'informazione contribuendo a quella crescita socio-culturale che rientra nella propria missione informativa e formativa.

Policy aziendale in materia di genere ott.2013

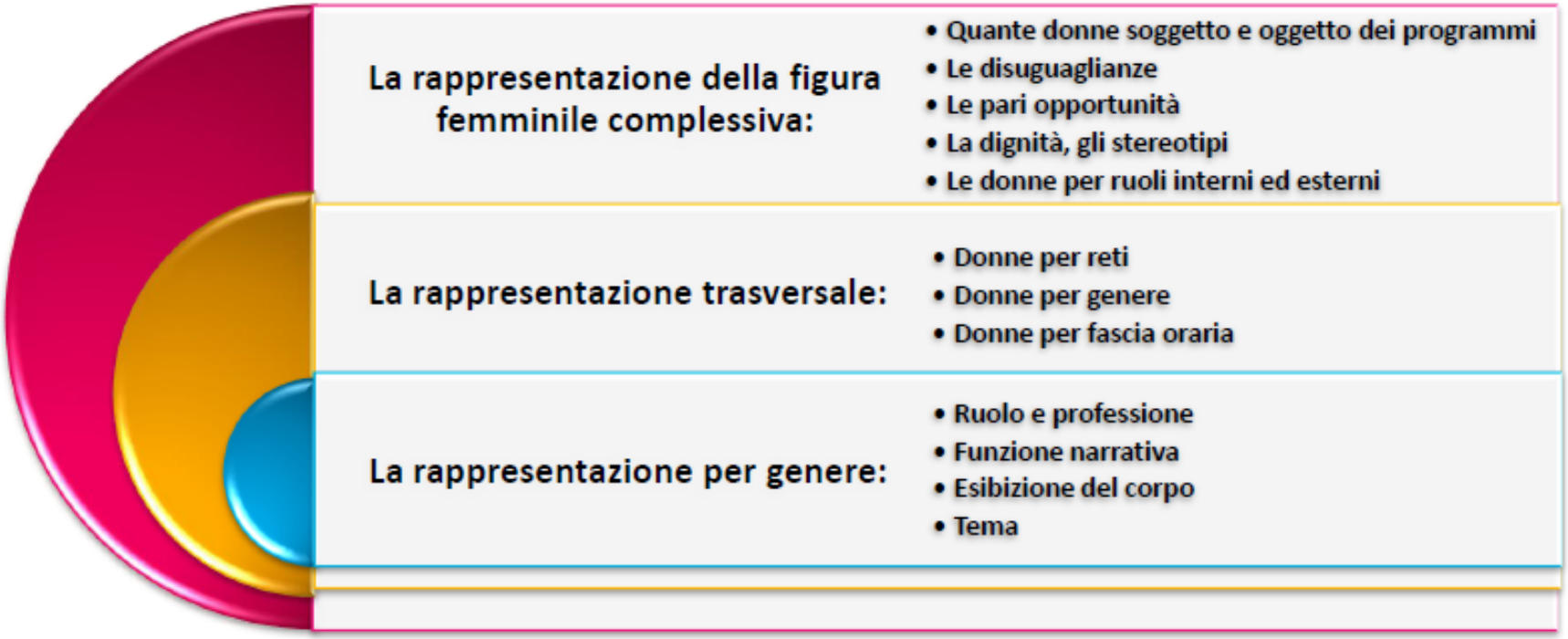
- Assicurare alle donne di esprimersi compiutamente in coerenza con il proprio profilo professionale.
- A realizzare un'offerta editoriale complessiva di qualità che, nel rispetto dei valori e degli ideali diffusi nel Paese e nell'Unione Europea,garantisca il rispetto della dignità umana, delle minoranze, della figura femminile in tutti i suoi aspetti
- Ad assicurare una qualità dell'informazione che contribuisca al superamento del divario di genere nella rappresentazione del mondo del lavoro e più in generale, nella società.
- Evitare uso di immagini e contenuti che possano essere considerati discriminatori.
- Evitare ogni forma di volgarità e di strumentalizzazione e mercificazione del corpo della donna.

1. CONTESTO E OBIETTIVI

Contratto di servizio 2010-2012 - *Articolo 2, comma 7:*

"La Rai opera un monitoraggio, con produzione di idonea reportistica annuale, che consenta di verificare il rispetto circa le pari opportunità nonché la corretta rappresentazione della dignità della persona nella programmazione complessiva, con particolare riferimento alla distorta rappresentazione della figura femminile e di promuoverne un'immagine reale e non stereotipata".

Per centrare questi obiettivi è stato predisposto un report strutturato nelle seguenti aree di analisi:



Nota: il genere FICTION include telefilm, tv movie e serie d'acquisto

2. CAMPIONE E METODOLOGIA DI ANALISI: 2014 vs 2013

La scelta dei programmi da analizzare si è basata su criteri obiettivi al fine di coprire tutti i generi e tutte le fasce orarie.

2014

Analisi del contenuto di:

598 TRASMISSIONI NON-FICTION

179 EPISODI DI **FICTION** (**105 TITOLI**)

207 SPOT pubblicitari

in onda nei due periodi:

gennaio - giugno 2014

settembre - dicembre 2014

dalle ore **06:00** alle ore **02:00**

Rai 1 Rai 3 Rai 5 Rai Scuola Rai Movie Rai 2 Rai 4 Rai News Rai Premium Rai Gulp

2013

Analisi del contenuto di:

408 TRASMISSIONI NON-FICTION

110 EPISODI DI **FICTION** (**31 TITOLI**)

in onda nelle due settimane campione:

12-18 maggio 2013

06-12 ottobre 2013

dalle ore **15:00** alle ore **01:00**

Rai 1 Rai 2 Rai 3

Rai OSSERVATORIO di Pavia Media Research

4. PRINCIPALI EVIDENZE: RAPPRESENTAZIONE COMPLESSIVA (1/3)

Rappresentazione dignitosa e rispettosa delle donne:

- **nel 95% dei casi**, con l'eccezione riscontrata in 39 puntate.

Questioni femminili, pari opportunità, problemi di disuguaglianza:

- sono pienamente entrate nell'agenda dei programmi e nelle fiction trasmesse dalla Rai, essendo state rilevate nel **12%** del campione.

Principali elementi critici rilevati:

- le **donne** sono **raramente centrali** nei programmi che risultano per lo più sbilanciati a favore del protagonismo maschile;
- le **donne** sono **ritratte in modo stereotipato nel 13%** dei programmi analizzati;
- le **donne** sono **presenti meno degli uomini:** nel cast dei programmi raggiungono comunque il 41%, mentre fra le persone ospiti, intervistate e ritratte (ruoli esterni) raggiungono solo il 32%; infine, fra i personaggi delle fiction sono il 42%;
- l'unico ruolo esterno in cui la rappresentanza femminile raggiunge e supera il 50% è quello del **pubblico** che, in studio o da casa, partecipa attivamente alle trasmissioni. Un ruolo però poco frequente.

Nel 2014, in ottemperanza agli obblighi previsti dal Contratto di servizio 2010-2012, la Rai ha commissionato all'Osservatorio di Pavia l'analisi dei contenuti e ad Eurisko l'analisi qualitativa per verificare la corretta rappresentazione della figura femminile nei suoi programmi.

L'analisi dei contenuti si è focalizzata sulla rappresentazione della donna a livello **complessivo** (quante donne soggetto e oggetto dei programmi, le disuguaglianze, le pari opportunità, la dignità, gli stereotipi, le donne per ruoli interni ed esterni); **trasversale** (per reti, per genere, per fascia oraria); **per genere** (ruolo e professione, funzione narrativa, esibizione del corpo, tema).

Il monitoraggio del 1° semestre, condotto su 287 trasmissioni non fiction, 70 fiction e 116 spot pubblicitari, ha evidenziato una **rappresentazione complessivamente dignitosa e rispettosa** delle donne, una **diffusione piuttosto contenuta di stereotipi sessisti** e una presenza crescente nell'agenda dei programmi e nelle storie delle fiction di **questioni di genere e pari opportunità**. Ciononostante i programmi incentrati sulle donne sono poco meno della metà di quelli focalizzati sugli uomini e persiste uno squilibrio tra i ruoli interni (professionisti, conduttori, giornalisti, artisti e altri professionisti in video o in voce) e i ruoli esterni (newsmaker, ospiti, intervistati, partecipanti ai programmi con svariate funzioni): le donne **faticano a fare notizia**, a essere intervistate e ospitate, specialmente nelle funzioni più autorevoli (esperte, portavoce).

Relativamente ai generi televisivi dall'analisi emerge che **Intrattenimento** e **Servizio** sono quelli che accordano maggiore visibilità alle donne mentre lo Sport è ancora presidiato dagli uomini.

Al momento è in corso il monitoraggio del 2° semestre sui programmi trasmessi nel periodo settembre/novembre.

La RAI deve essere diversa, senza prescindere dal contesto nazionale, ma deve essere diversa. La diversità deve essere riconoscibile.

WWW.RAI.IT
Il gruppo Rai
Corporate reputation e qualitel