

**L'immagine della Donna
tra vecchi e nuovi media**

L'OPINIONE DELLA POPOLAZIONE ITALIANA

**Abstract dell'indagine Ipsos
in collaborazione con Consumers' Forum**



L'influenza dei media sulle nostre opinioni e i nostri comportamenti

I **media influenzano le nostre opinioni e i nostri comportamenti**, lo sostiene l'**87%** del campione di 18-75enni che ha partecipato all'indagine, con TV e Social Network a guidare la classifica dei canali più spesso utilizzati.

Che si tratti di film, serie TV, programmi televisivi, stampa o pubblicità, i media hanno il potere di **definire** e dunque anche di **cambiare** il modo in cui le persone definiscono **il ruolo dell'uomo e della donna** e il loro modo di comportarsi all'interno della società.

Che sia per causa o per effetto, i media hanno il potere di **creare e alimentare narrazioni e stereotipi**.

Ciò che vediamo e ascoltiamo nei **media** può influenzare **opinioni e comportamenti...**

Molto o
abbastanza

87%

Il potere di cambiare il modo in cui le persone definiscono il **ruolo di uomo e donna** e il loro modo di comportarsi all'interno della società.

Voto 6-10


**Film e
serie TV**

82%


**Programmi
televisivi**

82%


Stampa

79%

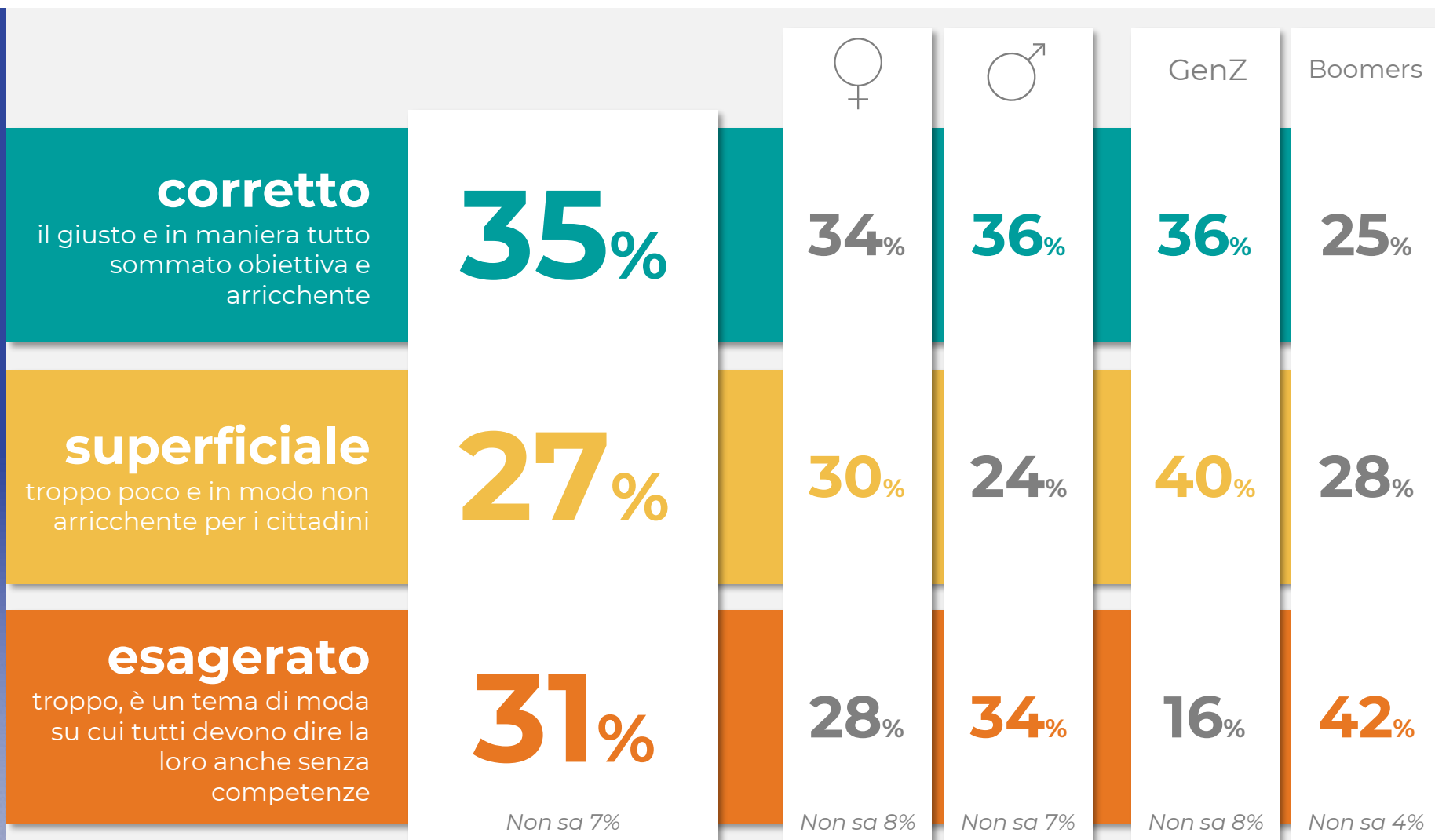

Pubblicità

79%

I media trattano le tematiche di genere in modo...

Come in una relazione a catena, l'**aumento del livello di interesse per le tematiche di genere** dichiarato dai cittadini (65%) e dalle cittadine (75%) ha alimentato i contenuti media su questi temi che però vengono percepiti, nel **58%** dei casi, come **inadeguati** e solo nel 35% come corretti.

La distanza di genere su questo è minima, a dividere la percezione è invece l'appartenenza generazionale. Marchiata da una differente memoria storica, la **GenZ** evidenzia la **superficialità** (40%) dei media sia per quantità che per qualità dei contenuti mentre i **Boomers** sottolineano l'**esagerazione** (42%) dei toni e la volontà di seguire la moda del momento.



La percezione dell'evoluzione del ruolo della donna e della sua rappresentazione negli ultimi trent'anni

Se è il **23%** (20% tra le donne) del campione a vedere una **evoluzione significativa**, del ruolo della donna nella nostra società negli ultimi 30 anni, è il **19%** (15% tra le donne) a vederla nella sua rappresentazione sui media.

Scende al minimo la percezione di importante evoluzione **tra le donne** (20% nella società e 15% sui media) e soprattutto **tra i/le più giovani** (11% nella società e 12% sui media).

Rimane importante la quota di chi percepisce una **timida, se non nulla evoluzione** sia **nella società** (**37%** che sale al 44% tra le donne e al 48% nella GenZ) che **sui media** (**41%** che sale al 50% tra le donne e al 47% nella GenZ).

significativa ed evidente

molti i successi ottenuti

abbastanza **sensibile**
la strada è quella giusta

timida

le sfide da affrontare sono ancora troppe

nessuna

la situazione è ancora del tutto simile a quella che era in passato

nella
società

23%

♀	20%	♂	26%
GenZ	11%	Boomers	29%

36%

♀	33%	♂	38%
GenZ	35%	Boomers	38%

30%

♀	35%	♂	25%
GenZ	46%	Boomers	25%

7%

♀	9%	♂	6%
GenZ	2%	Boomers	5%

Non sa 4%

nei
media

19%

♀	15%	♂	24%
GenZ	12%	Boomers	18%

33%

♀	29%	♂	38%
GenZ	34%	Boomers	39%

36%

♀	45%	♂	27%
GenZ	43%	Boomers	35%

5%

♀	5%	♂	5%
GenZ	4%	Boomers	5%

Non sa 5%

Base = Totale Campione - valori %

I ruoli nelle produzioni cinematografiche e televisive italiane

Nonostante l'aumento della soglia di attenzione e la percezione di evoluzione dichiarata, quando si chiede ai cittadini **chi, tra attori e attrici, solitamente interpreta un certo ruolo** nelle produzioni cinematografiche e televisive italiane, **continuano a rimanere stabili i ben noti stereotipi**.

Ai due estremi **chi si occupa della cura della casa** e della famiglia che, per il **69%** del campione, è una **attrice donna** e chi impersonifica il ruolo del **professionista nell'imprenditoria, finanza o economia** che, per il **63%** del campione è un **attore uomo**. Visioni ancor più accentuate tra le donne stesse.

Oggi nei film e nelle serie tv italiane solitamente i seguenti ruoli vengono interpretati ...

Chi si occupa della **cura**
della **casa** e della **famiglia**



Professionista
imprenditoria, finanza o economia



Più da **donne**

69%

♀ **73%** ♂ **65%**

7%

♀ **7%** ♂ **6%**



Sia da donne che da uomini

23%

♀ **20%** ♂ **26%**

31%

♀ **29%** ♂ **33%**



Più da **uomini**

7%

♀ **7%** ♂ **9%**

63%

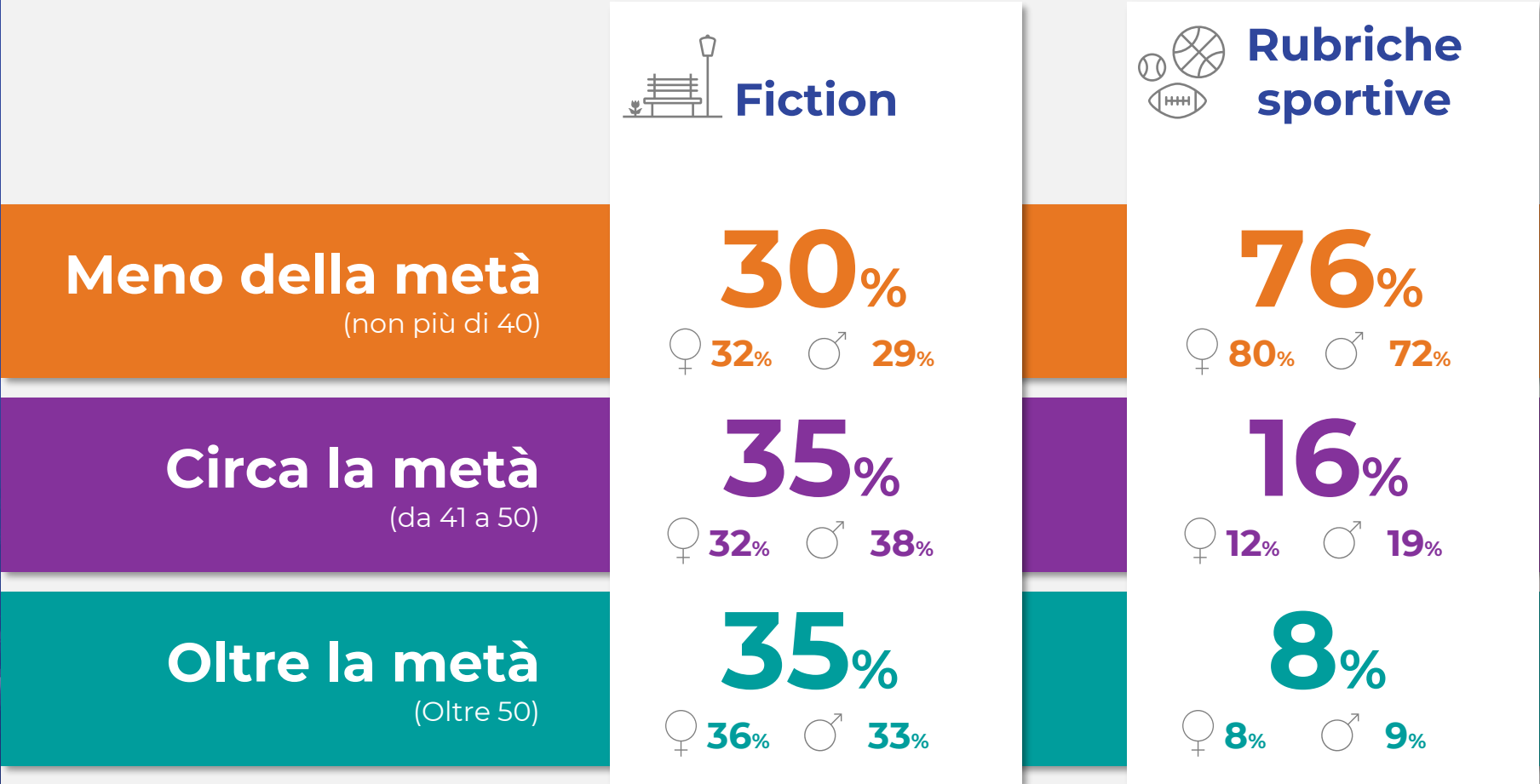
♀ **64%** ♂ **61%**

La percezione della presenza femminile in televisione

Tra i programmi televisivi le **Fiction** (RAI) registrano la percezione di **maggior presenza di figura femminili** tra gli/le intervistate, il **35%** pensa che **su 100** persone in scena **oltre 50** siano **donne** (l'osservatorio per la parità di genere del Ministero della Cultura, anno 2022, dice che sono 42).

All'estremo opposto le **rubriche sportive** dove il **76%** del campione afferma che **le donne su 100** persone in scena sono decisamente meno della metà, addirittura **meno di 20** e in effetti l'Osservatorio ne registra solo 16.

Su 100 persone in scena in ciascuno di questi ambiti sono donne...



La percezione della presenza femminile nella carta stampata

Nonostante in Italia le **giornaliste** siano il **42%** del totale degli iscritti all'albo (Osservatorio sul giornalismo, edizione 2020), per il **65%** del campione intervistato **non superano il 40%** (per 1 su 3 sono meno del 30%).

Da qui la sensazione che sulla stampa ci siano **più articoli di giornalisti che di giornaliste** (45%).

E il **linguaggio** usato? Per il **37%** **troppo spesso è sessista e discriminatorio** e finisce per sminuire il ruolo della donna e non a caso il titolo «Sara, Michela e Monica sono le prime comandanti dell'Esercito italiano: le donne presto ai vertici» risulta **corretto** agli occhi e alle orecchie del **68%** del campione, anche tra il 65% delle donne.

Su 100 giornalisti/e sono donne...

Meno della metà
(non più di 40)

65%

♀ 66% ♂ 64%

Circa la metà
(da 41 a 50)

24%

♀ 23% ♂ 25%

Oltre la metà
(Oltre 50)

11%

♀ 11% ♂ 11%

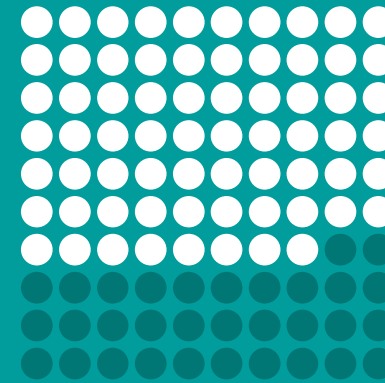
Politica e stereotipi di genere

Sul versante politico, a suonare corretta (per il **65%** del campione) è anche la scelta di Giorgia Meloni di farsi chiamare **IL Presidente del Consiglio** invece che LA, posizione criticata fortemente solo dal 9% degli intervistati.

D'altra parte in politica la funzione del **genere sembra risultare irrilevante**. Di questa opinione il **68%** del campione che preferisce concentrarsi esclusivamente sul livello di competenza e su ciò che viene realizzato in concreto (accordo che scende di soli 2 punti percentuali tra le donne).

Il futuro del nostro paese vedrà **più donne** in politica? Il campione si spacca a metà, **solo il 53% le vede in aumento** e la pensano così **anche le donne** (51%).

In politica non mi interessa se i leader sono uomini o donne, conta solo quello che sono capaci di fare

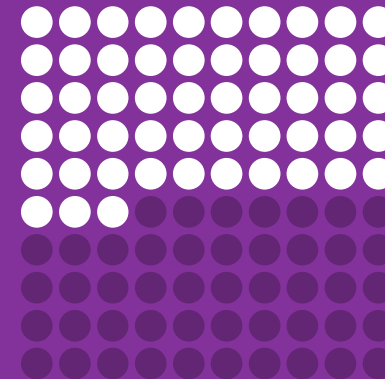


68%

♀ 66% ♂ 70%

Molto o abbastanza d'accordo

In futuro nel nostro paese le donne in politica saranno sempre di più



53%

♀ 51% ♂ 55%

Molto o abbastanza d'accordo

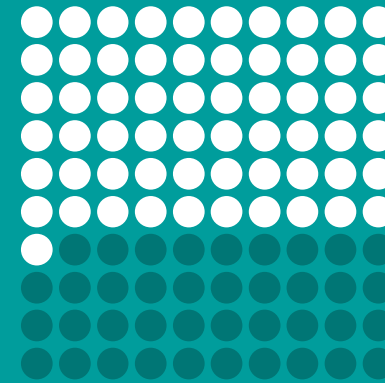
Publicità e stereotipi di genere

Sebbene gli italiani vedano nella **famiglia** e nella **scuola** gli agenti più importanti per il superamento degli stereotipi di genere, riconoscono un ruolo anche a **media** (tanto quanto quello che dovrebbe rivestire il Governo) e **aziende**.

I **brand** hanno il dovere di assumersi la **responsabilità di non alimentare gli stereotipi di genere** durante la pubblicizzazione dei loro prodotti senza però pensare però che questo li porti nell'immediato ad un aumento di fatturato.

Si richiede una adesione valoriale alla questione e una unità di intenti che deve essere trasversale a tutti i soggetti in campo, sia uomini che donne.

Al giorno d'oggi i **marchi** nelle loro pubblicità devono prendersi la **responsabilità di non alimentare gli stereotipi** di uomo e donna

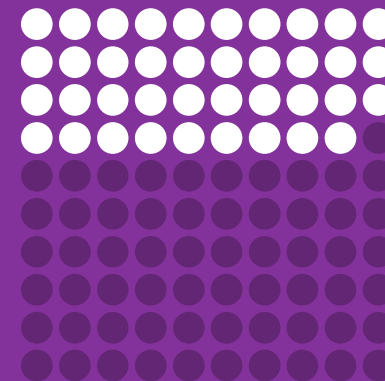


61%

♀ 63% ♂ 58%

Molto o abbastanza d'accordo

Preferisco acquistare prodotti di **marchi** che fanno campagne pubblicitarie che rappresentano la **donna in modo attento e moderno**



39%

♀ 42% ♂ 36%

Molto o abbastanza d'accordo

METODOLOGIA E CAMPIONE

METODOLOGIA E CAMPIONE

1000 Italiani dai 18 ai 75 anni

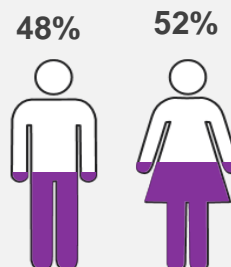


8 – 12 Febbraio 2024

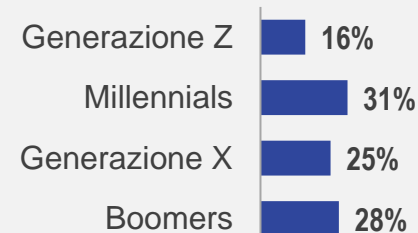


**Interviste realizzate
CAWI Ipsos Digital**

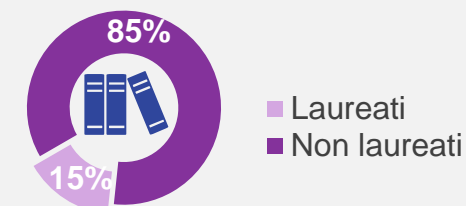
GENERE



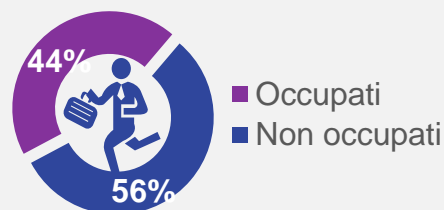
ETÀ



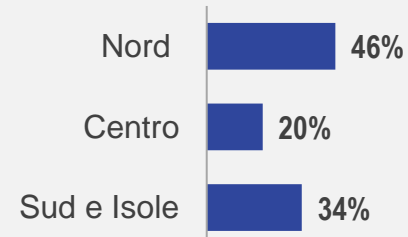
ISTRUZIONE



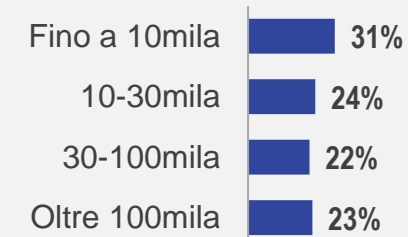
CONDIZIONE OCCUPAZIONALE



AREA GEOGRAFICA



AMPIEZZA CENTRO



NOTA INFORMATIVA: Sondaggio realizzato da Ipsos Srl per Consumers' Forum presso un campione di individui residenti in Italia dai 18 anni ai 75 anni secondo genere, età, livello di scolarità, condizione lavorativa e zona di residenza. Sono state realizzate 1.000 interviste mediante sistema CAWI, tra l'8 e il 12 febbraio 2024. Il documento informativo completo riguardante il sondaggio sarà inviato ai sensi di legge al sito www.agcom.it

THANK YOU

CLAUDIA D'IPPOLITO

- Senior Researcher Audience Measurement
- claudia.dippolito@ipsos.com

CHIARA FERRARI

- Service Line Leader Public Affairs
- chiara.ferrari@ipsos.com

EVA SACCHI

- Director Public Affairs
- eva.sacchi@ipsos.com

GAME CHANGERS

