

Il monitoraggio del pluralismo dei temi, dei soggetti e dei linguaggi nella programmazione televisiva Rai – Anno 2023 Sintesi delle principali evidenze

Il Contratto di Servizio 2018-2022, ancora vigente nel 2023, richiede a Rai di assicurare un'offerta di Servizio Pubblico in grado di:

- *«rendere disponibile [...] su differenti piattaforme, una pluralità di contenuti, di diversi formati e generi, che rispettino i principi dell'imparzialità, dell'indipendenza e del pluralismo, riferito a tutte le diverse condizioni e opzioni sociali, culturali e politiche affinché ciascuno possa autonomamente formarsi opinioni e idee e partecipare in modo attivo e consapevole alla vita del Paese, casi da garantire l'apprendimento e lo Sviluppo del senso critico, civile ed etico della collettività nazionale anche all'estero, nel rispetto del diritto e del dovere di cronaca, della verità dei fatti e del diritto ad essere informati» (Art. 2, Comma 1, lett. a);*
- *“avere cura di raggiungere le diverse componenti della società, prestando attenzione alla sua articolata composizione in termini di genere, generazioni, identità etnica, culturale e religiosa, nonché alle minoranze e alle persone con disabilità, al fine di favorire lo sviluppo di una società inclusiva, equa, solidale e rispettosa delle diversità e di promuovere, mediante appositi programmi ed iniziative, la partecipazione alla vita democratica” (Art. 2, Comma 1, lett. b).*
- *assicurare “nella programmazione il pluralismo, al fine di soddisfare il diritto del cittadino a una corretta informazione e alla formazione di una propria opinione” (Art. 6, comma 2)*

Per dare attuazione alle disposizioni del Contratto di Servizio, Rai ha sviluppato un framework di riferimento al pluralismo sociale, definendolo come *la capacità dei media di dare visibilità e voce a tutte le diverse condizioni e opzioni sociali, culturali e politiche, in modo da favorire la formazione autonoma di opinioni e idee e la partecipazione attiva e consapevole alla vita del Paese, così da garantire l'apprendimento e lo sviluppo del senso critico, civile ed etico della collettività nazionale, nel rispetto del diritto e del dovere di cronaca, della verità dei fatti e del diritto ad essere informati.*

Questa definizione mette in rilievo il ruolo primario della comunicazione/informazione (i temi e i linguaggi), evidenzia la natura del pluralismo di dare spazio a tutte le istanze sociali, culturali e politiche ed esprime la sua finalità di permettere la formazione dello spirito critico di ciascuno, alimentando la formazione autonoma di opinioni e idee e lo sviluppo del senso civile ed etico.

Inoltre, rispetto agli obblighi in capo agli operatori media, la delibera AGCOM N. 157/19/CONS del 15/05/2019 (Allegato B) mette in risalto l'importanza del contrasto dell'hate speech, definito come *“l'utilizzo strategico di contenuti o espressioni mirati a diffondere, propagandare o fomentare l'odio, la discriminazione e la violenza per motivi etnici, nazionali, religiosi, ovvero fondati sull'identità di genere, sull'orientamento sessuale, sulla disabilità, o sulle condizioni personali e sociali, attraverso la diffusione e la distribuzione di scritti, immagini o altro materiale”*. Come è riconosciuto dalla ricerca e dalle Autorità di regolamentazione, il discorso dell'odio si alimenta anche con la diffusione di fake news, che la programmazione Rai è impegnata a non divulgare e a contrastare.

Al fine di contribuire al raggiungimento degli importanti obiettivi qui esposti, la Direzione Marketing della Rai ha realizzato anche per il 2023 un sistema sinergico di ricerca che permette una lettura integrata dei dati su tre aree di indagine strettamente connesse tra loro perché Rai 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.

Rai si è dunque dotata di un sistema di monitoraggio della propria programmazione basato su due distinte metodologie di rilevazione:

- una **ricerca continuativa quali-quantitativa, basata sull'analisi dei contenuti** su un campione rappresentativo della programmazione delle tre reti tv generaliste, effettuata da **ricercatori specializzati** con esperienza sui media audiovisivi. Tale monitoraggio ha l'obiettivo di ottenere dati e indicatori quali-quantitativi con cui misurare e confrontare la capacità dei programmi Rai di contribuire all'obiettivo del pluralismo attraverso contenuti, formati e generi, che abbiano cura di raggiungere le diverse componenti della società rispettando i principi dell'imparzialità, dell'indipendenza, dell'equilibrio e della correttezza dell'offerta editoriale e contrastando l'hate speech presente nell'infosfera.
- una **rilevazione quali-quantitativa**, volta a rilevare il vissuto e le attese della popolazione sulla tematica del pluralismo sociale e sul contrasto all'hate speech, 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 questi temi.

Di seguito i principali risultati delle rilevazioni svolte sulla programmazione dell'anno 2023.

L'analisi dei contenuti condotta da ricercatori specializzati

L'attività di monitoraggio, svolta dalla Direzione Marketing della Rai, in collaborazione con ISIMM Ricerche srl, IZI spa ed Infojuice srl, ha l'obiettivo di analizzare la capacità della programmazione Rai di offrire contenuti che rispettino i principi di imparzialità, indipendenza e pluralismo di temi, soggetti e linguaggi, per permettere al pubblico di formarsi autonomamente opinioni e idee e partecipare in modo attivo e consapevole alla vita del Paese, favorendo così lo sviluppo di una società inclusiva, equa, solidale e rispettosa delle diversità.

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 prima serata di produzione RAI 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'analisi è stata condotta da un team esperto del monitoraggio dei media audiovisivi con l'obiettivo di valutare:

- la capacità della programmazione RAI di descrivere efficacemente le realtà del Paese nella sua varietà e nella sua molteplice diversità;
- la capacità da parte della Rai di rappresentare una molteplicità di soggetti all'interno della propria programmazione, ovvero tutte le persone e i personaggi presenti in video, sulla base del loro ruolo nel programma, delle loro caratteristiche sociodemografiche e dei temi che sono chiamati a discutere;
- le modalità con cui è assicurata la necessaria pluralità delle voci e delle opzioni culturali ed etiche, restituendo con equilibrio la natura controversa di temi e problemi, con una modalità di presentazione, una imparzialità, un linguaggio ed un uso delle immagini capaci di raggiungere i vari gruppi sociali a cui appartengono i telespettatori;
- le modalità con cui la programmazione favorisce la formazione autonoma di opinioni e idee e la partecipazione attiva e consapevole alla vita del Paese e lo sviluppo del senso critico, civile ed etico;
- l'efficacia della programmazione RAI nel contrastare il linguaggio d'odio, anche attraverso il disvelamento delle fake news che circolano sui social media e, talvolta, sui media mainstream.

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

¹ Nel campione, sono inclusi solo contenuti di fiction di produzione o coproduzione Rai sui quali l'Azienda ha responsabilità editoriale.

- Tg - Notiziari
- Tg - Rubriche
- Rai Parlamento
- Documentari
- Contenuti digitali

Le trasmissioni del campione sono state quindi oggetto di una analisi quali-quantitativa del contenuto, secondo un approccio articolato su due livelli che tiene conto di un numero molto elevato di parametri ed ulteriormente strutturato per tenere in debita considerazione le differenze fra i diversi generi TV e orari di programmazione, fattori che costituiscono un significativo discrimine per l'analisi del contraddittorio e del pluralismo di temi e di soggetti.

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

Gli indicatori di valutazione sintetica dell'offerta Rai

Il primo livello di analisi, di natura qualitativa, descrive dettagliatamente il rapporto fra ciascuna trasmissione campionata e la garanzia e promozione del pluralismo sociale nei suoi vari aspetti. Ciò avviene attraverso un set di 47 variabili che classificano aspetti quali la capacità di descrivere efficacemente la varietà della società e delle opinioni, la pluralità delle voci, l'equilibrio fra le opinioni, la correttezza del formato, del tema, del linguaggio, delle opinioni, consentendo al pubblico di accrescere le proprie conoscenze e di formarsi le proprie idee. Viene inoltre valutata la completezza delle opinioni, la panoramica dei vari punti di vista coinvolti, la privacy delle persone coinvolte, l'imparzialità e la neutralità, la rappresentazione delle disabilità. Per le trasmissioni che trattano casi giudiziari e processi, viene ulteriormente monitorato il rispetto e la dignità riservati al collegio giudicante, alle parti lese, agli imputati, ai testimoni, con le connesse tematiche di privacy dei soggetti.

Questo set di variabili permette di compiere una valutazione sintetica della rispondenza della trasmissione agli obiettivi di pluralismo sociale contenuti nella mission di servizio pubblico. Per quanto riguarda quindi i formati, i linguaggi, l'uso delle immagini e le modalità della narrazione, la misurazione della capacità della trasmissione di garantire e promuovere il pluralismo dei temi 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.

I cinque indicatori sono poi 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 garanzia del pluralismo sociale sia nei programmi che nella fiction di produzione Rai.

La valutazione sintetica della rispondenza delle trasmissioni agli obiettivi di pluralismo sociale, contenuti nella mission di servizio pubblico, è pari a 7,39.

I cinque indicatori che concorrono all'indice sintetico, correlati ciascuno ad un set di variabili pertinenti, sono stati individuati ne:

1. La **completezza** nell'esposizione dei fatti, nell'informazione fornita e nelle opinioni rappresentate (6,96);
2. la **correttezza** dei contenuti proposti, ovvero il rispetto della deontologia professionale, della dignità della persona e del diritto a una corretta informazione (7,56);
3. l'**imparzialità**, intesa come equilibrio, necessità di assicurare un contraddittorio adeguato, obiettività e fondatezza dei dati forniti (7,48);
4. la **neutralità** dell'informazione, intesa come il contesto in cui viene presentata, compreso l'uso di elementi iconografici e patemici (7,49);
5. l'**inclusione**, intesa non soltanto come equilibrata e ampia rappresentanza di soggetti, tematiche, tendenze, culture, etnie, minoranze e aree del mondo ma anche come capacità di legittimare e promuovere culture solidali dell'accoglienza e del reciproco rispetto (7,49).

Si tratta di valori elevati riscontrati su un campione assai significativo della programmazione televisiva generalista, che confermano l'affidabilità di RAI nel fornire al pubblico elementi di conoscenza e di valutazione, ma anche valori e sentimenti condivisi, utili a cementare un progetto di società aperta, inclusiva, rispettosa delle sue molteplici caratteristiche, provenienze, culture e capace di raccontarle.

Il contributo dei programmi Rai al pluralismo sociale

La pluralità dei soggetti e dei temi affrontati è stata inoltre rilevata tramite un'analisi di tipo quantitativo. Per quanto attiene ai soggetti, sono stati rilevati per ciascuna persona/personaggio (escludendo i generici e coloro che non prendono parola, pubblico compreso, salvo che in specifiche circostanze): il genere, le caratteristiche sociodemografiche, la provenienza geografica, l'età, la posizione sociale e, ove esplicitamente e volontariamente dichiarato, l'orientamento sessuale. Per quanto attiene ai temi trattati dalla trasmissione o comunque rilevabili al suo interno, è stata prevista una classificazione in 168 temi raggruppati in 12 macro-tematiche, indicando per ciascuno il livello di centralità nella trasmissione.

Per valutare la rappresentazione del pluralismo dei soggetti, dei temi e dei linguaggi nella programmazione (che per brevità possiamo definire il "pluralismo sociale"²) è necessario anzitutto determinare in quante trasmissioni, fra quelle monitorate, è presente e argomentato questo tema. I soggetti, temi e linguaggi connessi al concetto di pluralismo sociale sono stati riconosciuti come pertinenti in 1.747 trasmissioni, pari al 99,8% del campione³. Su questa componente del campione, amplissima e quasi totalizzante, viene effettuata l'analisi relativa all'efficacia del linguaggio e della forma dell'argomentazione e della narrazione. La valutazione del pluralismo dei soggetti, e in parte dei temi, comporta un'analisi più ampia, quantificando persone e personaggi nel complesso della programmazione, nella loro composizione (secondo le dimensioni di genere, età, condizione sociale e individuale sopra elencate), nel loro ruolo all'interno della trasmissione stessa, e negli argomenti che ciascuno di essi enuncia.

² Sempre per brevità, si intende invece come "pluralismo politico" l'insieme dei criteri di imparzialità, equità, completezza, correttezza e pluralità dei punti di vista nelle trasmissioni, nonché l'equilibrio delle presenze politiche (temi non affrontati dal presente monitoraggio).

³ La pertinenza non è un sinonimo di pluralismo: significa soltanto che la trasmissione attiva, riguardo a quel tema, le categorie analitiche previste dalla scheda di rilevazione. Allo stesso modo il fatto che una trasmissione non sia considerata pertinente ad un tema non significa che rappresenti criticità ma indica soltanto che non è possibile rilevare nel programma la presenza di tematiche pertinenti.

a) il pluralismo dei linguaggi

Tra le 1.747 trasmissioni riconosciute come pertinenti rispetto al pluralismo sociale in ben 1.699 (97,3%) è stata favorevolmente promossa, con una efficace narrazione, la conoscenza delle realtà del Paese nella sua varietà e nelle sue molteplici diversità, una percentuale molto elevata, riscontrata anche per quanto riguarda il rispetto della varietà delle opinioni.

Carenze nella descrizione della realtà del Paese sono state ravvisate solo nello 0,7% dei casi, 12 in numero assoluto, ma nessuna di queste ha comportato l'attivazione di segnalazioni di violazione. Nei restanti casi il quesito non è stato ritenuto pertinente con la trasmissione.

Nel loro complesso i dati evidenziano che nella quasi totalità dei programmi vengono presentate narrazioni e condotte, da parte delle persone sulla scena, che promuovono attivamente la garanzia del pluralismo sociale. Più in dettaglio, ciò avviene particolarmente grazie al linguaggio corretto e appropriato che adopera (23,6%), alla rilevanza dei temi trattati (23,4%), all'equilibrio nella composizione del cast di persone/personaggi che intervengono (21,9%), all'esposizione di fatti esauriente e corretta (16,6%), alla loro collocazione/trattazione centrale dei temi all'interno del programma (14,5%).

La necessaria pluralità delle voci e delle opinioni è garantita nell'87% dei casi (1.520 trasmissioni), un valore che sale addirittura al 99,4% se si scorporano dal calcolo i programmi ritenuti non pertinenti con questa categoria (sono 9, pari allo 0,5%, i casi coerenti con il quesito in cui si è ritenuto che la necessaria pluralità delle voci non fosse assicurata, nessuno dei quali ha però dato seguito a segnalazioni di violazioni).

L'**articolata composizione della società in termini di genere, generazioni, identità etnica, culturale e religiosa**, è mostrata nelle trasmissioni principalmente attraverso la presenza di persone rappresentative di tale articolazione (37,7%), attraverso i temi affrontati in trasmissione, o nella fiction, in cui sono proposti modelli positivi di inclusione (29,8%) o in cui sono sottoposti a critica eventi, atteggiamenti, posizioni negative riguardanti l'inclusione sociale (19,7%).

Il formato e il linguaggio di 1.690 trasmissioni (96,7% di quelle pertinenti) sono risultati idonei e adeguati sia a garantire sia anche a **promuovere attivamente il pluralismo sociale**. Questo risultato è ascrivibile particolarmente ad un linguaggio verbale e ad una forma che si dimostrano capaci di raggiungere tutti i tipi di pubblico (41%), alla correttezza dei modi in cui i temi espressivi del pluralismo sociale e relativi personaggi sono affrontati in trasmissione (34%), a un uso espressivo delle immagini coerente con l'obiettivo di descrivere la varietà e la diversità rispettando la dignità delle persone (25%).

Lo stile e le modalità della narrazione appaiono dunque **capaci di trattare temi e problemi in modo tale da permettere pienamente al pubblico di formarsi una propria opinione**, e in molti casi (2.577 riscontri, più risposte possibili) offrono altresì **validi strumenti per la formazione del pubblico**, grazie a una completezza che si realizza: presentando una panoramica esauriente dei vari punti di vista coinvolti (47,7%), esponendo opinioni sorrette da evidenze e dati presentati in trasmissione (31,4%), presentando dati utili alla comprensione del tema citando la relativa fonte (18,6%) e accertandosi che la stessa fosse autorevole e veridica; e inoltre con una conduzione che ha saputo prendere le giuste distanze nei rari casi in cui sono state enunciate in trasmissione posizioni contrarie a quelle accettate dalla comunità scientifica (2,3%).

Il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi attraversa tutte le tipologie di programmi compresi, e con significativa evidenza, quelli più popolari. Con un valore medio di riscontro del 99,8%, il tema del pluralismo sociale non può che risultare pertinente, del resto, a tutte le trasmissioni analizzate e quindi a tutte le reti e a tutte le fasce orarie di messa in onda.

b) Il pluralismo dei temi

Il pluralismo dei temi, nell'ambito della programmazione campionata, è stato analizzato attraverso la quantificazione dello spazio riservato ai vari temi affrontati da persone e personaggi, qui sintetizzati in macro-temi.

In relazione ai macro-temi affrontati da persone e personaggi (dati complessivi della programmazione), in continuità con l'anno precedente hanno avuto lo spazio maggiore le questioni sociali (20%), seguite da arte, spettacolo e informazione (13%). Percentuali minori per difesa e sicurezza (11,6%, in aumento di diversi punti per ragioni evidentemente collegate all'attualità e all'apertura di nuovi scenari di conflitti internazionali), scienza e salute (9,8%, in calo, anche in questo caso per ragioni che verosimilmente si spiegano con il venir meno dell'emergenza pandemica) e cultura e storia (9,5%).

A seguire: economia (6,9%), politica interna (6,2%), ambiente e natura (5,3%), politica estera (5,1%), giustizia (4,5%), istruzione (2,7%), religione (2,1%) e temi sociali dell'Agenda ONU 2030, rispettivamente sociali (1,4%), ambientali (1,4%) e relativi alla governance (0,6%).

Questo quadro conferma, con le differenze messe in evidenza rispetto all'anno precedente giustificate dalla diversa agenda dell'attualità interna ed internazionale, l'impegno della programmazione Rai a valorizzare gli aspetti più vari della vita sociale e a trasmettere ai cittadini spettatori informazioni e competenze su una vasta gamma di argomenti, tematiche, problemi.

c) Il pluralismo dei soggetti

Per quanto riguarda la rappresentazione della società in termini di genere, generazioni, identità etniche e culturali, i riscontri ottenuti all'interno delle 1.745 trasmissioni pertinenti sono stati ben 2.934 (per ogni trasmissione è possibile l'attivazione di più aspetti). I programmi interessati sono stati segnalati per la presenza in trasmissione di persone rappresentative di tale articolazione (37,7%); per i temi affrontati in trasmissione, o nella fiction, in cui sono proposti modelli positivi di inclusione (29,8%); per i temi affrontati in trasmissione, o nella fiction, in cui sono sottoposti a critica eventi, atteggiamenti, posizioni negative riguardanti l'inclusione sociale (19,7%), per i personaggi e le vicende rappresentate (nei programmi di finzione) (8,1%); per la presenza nel pubblico in studio, convenientemente inquadrato, di persone rappresentative di tale articolazione (4,7%).

Presenze e ruoli di genere

Le persone/personaggi rilevate in totale all'interno di tutte le 1.750 trasmissioni monitorate sono state 35.245. Tra queste il 61,2% di genere maschile e il 38,1% 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"⁴, 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

⁴ 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.

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

Tale risultato conferma che, oltre a essere la parità ancora lungi dal raggiungimento, il risultato non è da imputare a scelte volutamente discriminatorie da parte di Rai. La situazione può semmai spiegarsi, come già detto in precedenti occasioni, da una parte come esito della riproduzione, sul piano narrativo, della situazione sociale italiana e, dall'altra, con la tendenza a riproporre soluzioni collaudate tanto più se premiate dal pubblico. La presenza di altri generi, in quanto espressamente dichiarata, è dello 0,2%. La possibilità di rilevare tali appartenenze, frutto di scelte personali private, dipende infatti dalla volontà delle persone interessate.

Il più accentuato squilibrio a favore dei soggetti maschili si registra nelle Rubriche sportive (con l'81,1% degli uomini) e nelle Rubriche di Rai News⁵ (78,1%).

A seguire si trovano i documentari (75%), i notiziari della TgR (67,4%), le Rubriche del Tg1 (65%), i programmi culturali (64,9%) e quelli di approfondimento (64%), notiziari e rubriche del Tg2 (rispettivamente 63,5% e 60%). Il divario si fa via via meno consistente, senza però mai raggiungere la parità, nei notiziari del Tg1 (58,8%), Intrattenimento prime time e day time (rispettivamente 58,4% e 55,4%), notiziari del Tg3 (57,8%), Fiction (57%), rubriche della TgR (56,7%), Contenuti digitali (55,7%), Rubriche del Tg3 (54,2%) e Rai Parlamento⁶ (40%).

In tutti i ruoli narrativi⁷ le percentuali di presenze del genere femminile continuano inoltre a risultare inferiori a quelle del maschile, con differenze comunque degne di nota tra i diversi ruoli. Nei ruoli narrativi centrali la percentuale femminile tocca infatti il 48,5%, in continuità con l'anno passato.

Sono mediamente più del 40% del totale le donne impiegate in ruoli importanti nelle trasmissioni non fiction, come le conduttrici (50,8%) e le inviate o corrispondenti (48,8%); è invece di poco (+0,3) al di sopra della media la percentuale di opinioniste ricorrenti o saltuarie, pari al 38,4% e quella delle esperte (27,4%, in crescita rispetto al 23,9% del 2022). Nella fiction di produzione Rai, le donne sono protagoniste di stagione nel 46,6% dei casi (contro il 40,5% del 2022) e protagoniste di puntata nel 56,1%. Sono invece co-protagoniste di stagione nel 41,7% dei casi (vs 50,4% del 2022) e di puntata nel 45,9%. Questi dati sottolineano la tendenza persistente della fiction di produzione RAI a raccontare storie popolate da un elevato numero di personaggi femminili.

Pluralismo generazionale

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 di composizione demografica della popolazione.

⁵ La programmazione di RaiNews si riferisce alle rubriche dei tg trasmessi sui canali generalisti: Rai1, Rai2, Rai3 delle quali sono state monitorate un numero estremamente limitato di trasmissioni.

⁶ I programmi di Rai Parlamento sono stati monitorati in un numero estremamente limitato di trasmissioni.

⁷ 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.). Esemplicando, una persona comune potrebbe essere protagonista della storia narrata in quel momento nel programma.

Tra i soggetti maggiorenni, anche per il 2022 la fascia 50-64 anni è quella maggiormente rappresentata nelle trasmissioni (34,5%, vs 32,9% del 2022 ma ammonta al 22,3% nella popolazione residente in Italia secondo ISTAT). Essa è seguita da quella di età 35-49 (32%, vs 29,7% del 2022 ma il 20,9% della popolazione) e dagli ultrasessantacinquenni (14,8% vs 15,3% del 2022 e 23,2% della popolazione). Persone e personaggi compresi tra i 18 e i 34 anni sono il 12,4%.

Determinati spesso da valutazioni inerenti alla programmazione e, soprattutto per l'informazione e l'attualità, alla natura stessi dei fatti da raccontare, gli scostamenti tra fasce di età sono da ritenersi come indicativi e non di per sé come elementi di mancata attenzione verso determinate fasce di popolazione. La circostanza dell'aumento del divario tra presenze femminili e maschili con il progredire dell'età dovrebbe però costituire un elemento di riflessione da tenere in debito conto alla luce del progressivo invecchiamento della popolazione e della maggiore longevità delle donne. Alla base della consistenza del divario tra uomini e donne nelle fasce più anziane potrebbe infatti agire una tendenza all'ageismo difficile da mettere a fuoco perché culturalmente strutturata.

Orientamento sessuale

L'orientamento sessuale è sempre frutto di una scelta privata, resa pubblica solo se e quando lo desidera la persona interessata. Orientamenti LGBTQI+ sono esplicitati nello 0,2% di persone e personaggi.

Professioni e attività di persone e personaggi

Le professioni più frequenti che compaiono nei programmi sono quelle connesse con il giornalismo, la conduzione e le altre professioni dei media (28,4%) e a seguire con celebrità, artisti, attori e attrici, scrittori e scrittrici, cantanti, con il 15,5%. Quindi le figure istituzionali, politiche e della pubblica amministrazione, con il 7%, e quelle riconducibili a ruoli familiari (6,4%). Da segnalare il 2,6% di presenze di personale medico e sanitario, un dato che ben esprime la mutata percezione della situazione riconducibile all'emergenza pandemica (era 2,9% nel 2022 ma il 6,4% nel 2021). Le figure legate al mondo della scuola, della formazione e della cultura ammontano al 3,9%, all'economia, finanza e imprenditoria al 3,7%, quelle connesse con lo sport al 2,8%.

Guardando alla distribuzione dei ruoli per genere, le professioniste dei media digitali (es. influencer, Youtuber, blogger etc) raggiungono il 53,3%, mentre la presenza delle donne in ruoli legati alla sfera domestica tocca l'83,2% (vs 76,7% nel 2022). Nei ruoli familiari sono donne il 58,3% dei soggetti rappresentati. Ancora superiori alla metà del campione sono le figure femminili di assistenza sociale e/o psicologica (73,3%) e quelle appartenenti alla categoria Studente-studentessa/Tirocinante/Erasmus (54,8%).

Rappresentazione della provenienza geografica e delle condizioni sociali e individuali

Rispetto alla provenienza geografica dei personaggi presenti nelle trasmissioni RAI, il 93,4% del totale è appartenente all'Unione Europea (27 paesi) e al Regno Unito; da Paesi europei non UE proviene il 1,8%, dall'Asia l'1,3% e l'1% dall'America Settentrionale. L' America centro-meridionale apporta lo 0,9% delle presenze, l'Africa lo 0,7% e, infine, l'Oceania con solo 17 riscontri, in valori assoluti.

Rispetto all'appartenenza socioeconomica, la presenza maggiore è quella di personaggi collegati ai ceti più elevati (51,8%) e alla classe media (42,9%) mentre la piccola borghesia (2,7%) e la marginalità economico-sociale sono rappresentate da persone e personaggi in scena in misura più ridotta (3,6% e 0,8% rispettivamente).

Come per gli anni precedenti, la distanza tra la società rappresentata e quella effettiva si spiega, sia per la rappresentanza della provenienza geografica sia per quella socioeconomica, anche con la

necessità di rappresentare gli eventi dell'attualità e quelli istituzionali, che hanno una loro propria composizione di censo e di estrazione.

Persone e personaggi **non abili** per ragioni dovute a vecchiaia, disabilità momentanea oppure cronica ammontano complessivamente al 3,1% dei soggetti in scena. Questo valore è da considerare del tutto indicativo e non direttamente confrontabile con i dati ISTAT su questa parte di popolazione poiché la disabilità non è sempre individuabile o nota, né è opportuno che lo sia in maniera indiscriminata.

Un ulteriore indicatore specializzato riguarda la **capacità di contrastare efficacemente l'hate speech** anche attraverso il contenimento della fake news diffuse nell'infosfera. Esso è costruito sulla base della valutazione di due caratteristiche: l'assenza nella trasmissione di contenuti che possono istigare alla violenza e/o all'odio, e la capacità di contrastare efficacemente e correttamente l'odio e la violenza. Più in dettaglio i parametri che concorrono a valutare il contrasto del discorso di odio sono i seguenti:

1. In che misura nella trasmissione sono rappresentati contenuti che possono istigare alla violenza e/o all'odio?
2. In che misura nella trasmissione sono rinvenibili comportamenti corretti per il contrasto di odio/violenza?
3. In che misura la trasmissione fornisce ai suoi pubblici elementi utili per contrastare il fenomeno dell'hate speech?
4. In che misura il comportamento non corretto è pertinente al servizio pubblico o rappresentativo di esso?

L' indicatore relativo al contrasto del discorso di odio ha registrato un risultato di **8,13**.

	2023	2022	2021	2020
Efficacia al contrasto dell'hate speech	8,13	7,58	8,49	9,02

I programmi nei quali l'hate speech è stato in qualche modo citato o rappresentato sono il 30,2% del campione, e il macrogenere di programma più coinvolto è stato l'approfondimento con il 28,2% delle ricorrenze; a seguire i programmi culturali (15,9%) e la fiction di produzione (13,4%).

L'esperienza di quattro anni di monitoraggio e la loro coincidenza con periodi per varie ragioni eccezionali nella vita del Paese e del continente europeo, come ad esempio la crisi pandemica da Covid-19, mostra che il tema oltre ad attraversare tutti gli ambiti investigati è rilevante in relazione alla mole di comunicazione che passa attraverso media social globali e alla circolazione di fake news e di forme di disinformazione organizzata. In questo contesto la programmazione Rai continua il suo impegno nel contrastare discorsi ostili e incitamenti alla violenza e all'odio. **Non si sono infatti verificati casi di violazioni.**

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, una ulteriore ricerca sull'offerta, volta a rilevare su campioni rappresentativi della popolazione il vissuto e le attese rispetto al tema del pluralismo dei temi, dei soggetti, dei linguaggi, e del contrasto all'hate speech, 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 al pluralismo sociale e al contrasto al linguaggio d'odio 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: il pluralismo sociale

Il momento storico-sociale attuale può essere considerato una “era della complessità”, in cui sembrano essersi sincronizzati diversi e gravi fattori di crisi, su ogni fronte (guerra in Ucraina e in Medio Oriente, crisi energetica, inflazione, strascichi della pandemia Covid, crescenti iniquità sociali, cambiamento climatico...). Di fronte a tale contesto, gli individui sono sempre più consapevoli che si tratta di problematiche interconnesse in un mondo globalizzato, con ricadute dal livello internazionale a quello nazionale e, a cascata, sulla vita dei singoli: tematiche che, quindi, riguardano tutti ma che risultano difficili da capire, complesse perfino nel maturare una propria opinione, nell'orientarsi tra ciò che “è giusto o sbagliato”, nel valutare “come parlarne”. Domina quindi un evidente senso di incertezza e di disorientamento, negli individui e nella società.

Alla luce di tali fenomeni, il pluralismo sociale è un tema oggi particolarmente sentito e attuale in quanto si confronta e scontra con la complessità: parlare di pluralismo è parlare di complessità. Il pluralismo sociale ha infatti il ruolo di restituire le molteplici sfaccettature della complessità e rappresenta una risposta alla conflittualità che può scaturire dalla complessità non gestita, non compresa, non affrontata.

Concretamente, le principali accezioni e i vissuti associati al pluralismo sociale sono riconducibili alla *libertà di esprimersi e alla pluralità di voci* per “capire la complessità” (l'83,9 % del campione ritiene molto o abbastanza importante dare la possibilità a tutti di esprimere e vedere riconosciute le proprie opinioni su temi sociali, culturali e politici) e al concetto di *tolleranza e convivenza delle diversità* per “gestire la complessità” con cui ci si deve confrontare.

In questo senso, la società italiana appare pluralista ma si pensa che debba ancora maturare per esserlo convintamente: è evidente che in Italia ci sia libertà di opinione e che coesistano diversità politiche, etniche, culturali, religiose, tuttavia talvolta può essere percepita come una situazione di accettazione più che di sentito pluralismo, specie in ambiti ad alta complessità sociale. Si pensi alla difficoltà di integrazione degli immigrati e di altre diversità (“favorire l'inclusione e l'integrazione

delle diverse minoranze” è molto o abbastanza importante per il 74,3% del campione, ma in calo rispetto al 79,9% del 2022), ai preconcetti sul mondo musulmano, allo stigma per la sessualità non binaria, al tabù sulla malattia mentale, al crescere dei nuovi invisibili: i poveri, i precari, i giovani sottopagati, gli emarginati hanno poca dignità di parola e poco reale ascolto nella società odierna.

Invece, un reale pluralismo sociale implicherebbe il superamento della semplice accettazione delle differenze, mirando piuttosto alla loro valorizzazione, grazie al formarsi del senso critico per capire con mente aperta la varietà di posizioni differenti, alla libertà di parola ma con senso di responsabilità e di rispetto per le opinioni altrui, all’ascolto di una pluralità di voci diverse - anche contrapposte e graffianti - purché motivate e chiare (il 76,1% del campione ritiene molto o abbastanza importante consentire un confronto strutturato e ordinato tra posizioni diverse ma accreditate e qualificate).

Nella società contemporanea gli *ostacoli al pluralismo* non sono tanto le forme censorie o autoritarie, che oggi non sembrano avere quasi più rilevanza, ma altri aspetti che assumono forme più subdole e sottili: le disparità economiche in primis che tendono a rendere invisibili alcune fasce di popolazione e ad escluderle socialmente, la semplificazione eccessiva del pensiero che riduce e stereotipizza la complessità illudendosi di renderla più accessibile, l’ignoranza e i pregiudizi culturali che generano paura e sospetto e non ultime, le fake news che impediscono il formarsi di un’opinione corretta e del senso critico, snaturano la libertà di parola, tolgono valore alla competenza. L’85,9% del campione intervistato afferma infatti che per promuovere il pluralismo è molto o abbastanza importante dare la possibilità a tutti di accedere a informazioni complete, corrette, imparziali, autorevoli, credibili, accurate, verificate e semplici da capire per potersi formare una propria opinione.

Il ruolo dei media

La relazione tra pluralismo sociale e media appare forte ed evidente, così come il ruolo dei media nel restituire la complessità del momento: i media sono i principali veicoli di informazione e divulgazione, portatori di conoscenza, luoghi di dibattito, danno voce a una molteplicità di temi ed opinioni, garantiscono la pluralità di voci, anche delle minoranze (contribuiscono molto/abbastanza al pluralismo di temi, soggetti e linguaggi per il 59% del campione).

Il loro ruolo rispetto al pluralismo sociale diventa inoltre fondamentale nel formarsi del senso critico, e, in particolare nel momento attuale, nell’aiutare l’individuo ad orientarsi nella complessità, nel comprenderla, rendendola accessibile senza tuttavia banalizzarla, semplificarla eccessivamente, svuotarla delle sfumature oggi necessarie per comprenderla o almeno gestirla.

Proprio per questo ruolo cruciale, il pluralismo sui media può essere vissuto in modo ambivalente: specie i media che raggiungono una più vasta platea – il web/social e la tv generalista – sembrano avere un rapporto complicato col pluralismo per l’inevitabile difficoltà a restituire la complessità del panorama attuale garantendo pluralità di voci e opinioni ma anche garantendo la loro autenticità e il rispetto reciproco.

Tra i media, il *web* (internet e social) è quello che sembra contribuire maggiormente a promuovere il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi (65,4%, molto o abbastanza) ma con evidenti contraddizioni: se da un lato appare come media plurale per natura, come spazio di libertà e

disintermediazione per eccellenza, come un motore di cambiamento sociale, dall'altro è un territorio senza regole, senza un principio d'ordine e un controllo editoriale che può fomentare violenza e aggressività, hate speech, pregiudizi. Soprattutto i social possono diventare portatori di un falso pluralismo, condizionato dagli algoritmi che selezionano i contenuti e orientano le opinioni in modo subdolo, alimentando stereotipi, conformismo, fake news (fenomeno sempre rilevante ed allarmante, ma che il pubblico pensa di essere oggi più preparato a riconoscere).

Alla *televisione* si riconosce un ruolo positivo nel promuovere il pluralismo sociale (contribuisce molto o abbastanza per il 62,3% del campione) favorito dalla pluralità di canali e piattaforme, di offerta e generi, di voci e opinioni e dalla capacità di dare visibilità anche alla diversità e alle minoranze. Ma si evidenzia anche qualche debolezza nell'impegno ad essere pluralista – specie nell'informazione della tv generalista – riconducibile alla difficoltà a raccontare gli accadimenti cercando di semplificarli (o dando inevitabilmente priorità ad alcune notizie) perdendo in tal modo alcune sfumature che sono parte integrante della complessità, sfociando nell'impressione di parzialità, in una volontà di appianamento fin eccessivo dei fattori “di disturbo”, lasciando un senso di insoddisfazione nella comprensione dei fenomeni.

La *radio* è vissuta come realmente e autenticamente pluralista (56,5%, molto o abbastanza), grazie al senso di imparzialità e di libertà che da sempre la caratterizza, alla varietà di temi che propone (da quelli distensivi, a quelli disturbanti), alla possibilità di partecipazione diretta degli ascoltatori, alle molte emittenti/canali che popolano il suo universo. In particolare, la radio facilita e promuove il senso critico, la profondità e la riflessione, la capacità di ascolto dell'altro, riuscendo ad avere un ruolo positivo anche nel restituire la complessità del presente.

Il ruolo di Rai

Il contributo di *Rai* nel promuovere il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi, dando la possibilità a tutti di esprimere e vedere riconosciute le proprie opinioni sui temi sociali, culturali e politici è percepito dal pubblico (56,2% molto o abbastanza d'accordo) con un plusvalore rispetto agli altri editori (49,4%).

Il pluralismo sociale di Rai si riscontra prima di tutto nella quantità e varietà di canali, generi, temi, soggetti, voci che ogni giorno offre al pubblico, nello sguardo accogliente e inclusivo con cui dà visibilità alla diversity, nel linguaggio controllato e alla portata di tutti, nel pacato “stile Rai”. Si tratta di un pluralismo sociale dalla cifra rassicurante, non conflittuale o disturbante nei contenuti e nei modi che sembra proporsi di dare voce a tutte le istanze e soggetti attraverso la mediazione, evitando di esacerbare tensioni, conflitti, disagio; una rappresentazione della pluralità percepita come accomodante e “contenitiva” che – seppure apprezzabile nell'intento – rischia di non restituire appieno la complessità del momento attuale con i suoi attriti e contraddizioni, non fornendo del tutto allo spettatore un supporto per gestire e comprendere la realtà che lo circonda.

Particolarmente apprezzato il ruolo di Rai come argine credibile ed efficace alle fake news: il suo ruolo istituzionale implica un particolare senso di responsabilità che si traduce in un plus di serietà, professionalità, attenzione, competenza nel vagliare e curare i contenuti trasmessi.

L'offerta tv e radio Rai

L'offerta di Rai è ricca, varia, diversificata (per canali, programmi, generi, linguaggi, target di riferimento): testimonia in modo immediato ed efficace l'impegno fattivo di Rai per il pluralismo sociale, seppure percepita in misura minore rispetto al passato.

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 informativo; Cultura e Documentari; Telegiornali; Intrattenimento Day Time; Intrattenimento Prime Time; Rubriche TG; Fiction italiane prodotte da Rai, Rubriche sportive.

In dettaglio, rispetto al contributo dei diversi generi tv nel promuovere il pluralismo sociale emerge il ruolo del genere cultura e documentari (62% molto o abbastanza) e dell'approfondimento informativo (61,8%), quindi delle rubriche tg (58,7%) e dei telegiornali (57,3%), dell'intrattenimento day time (54,7%). A seguire la fiction di produzione Rai (47,7%) l'Intrattenimento prime time (46,1%) e le rubriche sportive (37,3%).

Il genere **cultura e documentari** è insito nel DNA di Rai ed incarna direttamente la sua mission di crescita culturale della popolazione che, allargando la conoscenza e la visuale sul mondo oltre i confini domestici nel tempo e nello spazio, favorisce una mentalità aperta e il rispetto dell'altro, basi indispensabili per il pluralismo sociale nel Paese. Inoltre, i programmi si prestano al racconto approfondito e rispondono al bisogno di "riordino" del mondo complesso, di comprensione ragionata; il linguaggio semplice e rivolto a tutti favorisce l'accesso a ogni tematica, in ottica pluralista.

Il ruolo dell'offerta relativa all'**approfondimento informativo** è rilevante nel promuovere pluralismo sociale da parte di Rai che, in questo genere, mette in campo in modo evidente il suo ruolo di servizio pubblico e concretizza i valori chiave di serietà, autorevolezza, competenza, professionalità nel trattare temi diversi (talvolta anche scomodi, con una tonalità da giornalismo d'inchiesta) tramite un confronto che non diventa quasi mai scontro e favorisce il pluralismo.

Le **rubriche TG** evidenziano un apporto efficace nel promuovere e favorire il pluralismo sociale, grazie alla pluralità di temi trattati (anche originali, capaci di entrare in sintonia con le passioni del singolo) e al linguaggio chiaro e divulgativo unito al format breve e sintetico che le rende particolarmente accessibili al proprio pubblico e capaci di stimolare confronto e apertura mentale.

I **Telegiornali** Rai vengono sempre percepiti come un punto di riferimento per chi si informa dal media televisivo, corretto e pluralista: si riconosce autorevolezza e accuratezza nella realizzazione editoriale, i giornalisti appaiono di buon livello professionale, si ritiene che le notizie siano controllate e verificate. Il pluralismo sociale è garantito anche dalla presenza di telegiornali sulle diverse reti Rai: tuttavia prevale oggi l'impressione di una certa omogeneità nei tre TG nazionali, di una minore distintività identitaria l'uno dall'altro che rende la fruizione più semplice ma in parte può rischiare un appiattimento dei punti di vista e una riduzione nella possibilità di maturare un proprio senso critico.

L'**intrattenimento day time** di Rai è sintonico alla promozione di pluralismo sociale per la capacità di dare spazio a diverse realtà sociali e tematiche di attualità con uno sguardo che accompagna e aiuta a capire la complessità del momento in modo semplice e amichevole, semplificandola senza banalizzarla, rendendola vicina e ingaggiante.

La **fiction di produzione Rai** si conferma apprezzata in termini di pluralismo sociale in quanto rappresenta in modo emozionante ed ingaggiante realtà, situazioni, tematiche, soggetti, culture diversificate del tessuto sociale italiano, favorendo la conoscenza e la tolleranza dell'altro, l'ascolto e il confronto.. Vengono notati e valorizzati dagli spettatori alcuni nuovi innesti capaci di cogliere appieno le tensioni che oggi attraversano la società e che mostrano un maggiore grip sulla realtà contemporanea, nella sua complessità e – a volte – nella sua durezza disturbante, con un linguaggio esplicito.

L'offerta di **Intrattenimento prime time** di Rai è caratterizzata soprattutto dalla presenza di programmi che sono vere e proprie istituzioni espressione per eccellenza dello stile Rai pacato e tranquillizzante che stempera le tensioni con un ruolo positivo in termini di pluralismo sociale ma che, per contro, rischia di apparire un po' ripetitivo. Appreziate quindi le novità, anche in termini di pluralismo sociale, perché introducono nuovi linguaggi e stimoli.

Le **rubriche sportive**, in sé positive, non risultano centrali nel contributo al pluralismo sociale di Rai. Viene però apprezzata in senso pluralista la visibilità data agli sport minori.

Rai Radio interpreta il potenziale marcatamente pluralista tipico del medium in perfetto stile Rai: con un linguaggio libero ma rispettoso, che facilita l'ascolto e il dialogo, la riflessione e la distensione, proponendo un'ampia gamma di temi e stimoli, facendo partecipare il pubblico senza cadute di stile, garantendo la pluralità di voci e soggetti, restituendo in modo efficace la realtà di oggi. Il contributo di Rai Radio al pluralismo di temi, soggetti e linguaggi risoluta molto/abbastanza rilevante per il 54,3% del campione vs il 50,5% del complesso delle altre radio.

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

Anche nel 2023 il raggiungimento degli obiettivi di pluralismo sociale contenuti nella mission di servizio pubblico da parte dell'offerta televisiva, radiofonica e digitale di Rai, è stato valutato attraverso indicatori sintetici, misurati su scala da 1 a 10.

La capacità di Rai di promuovere il pluralismo sociale conferma una buona valutazione generale da parte del pubblico intervistato, con un valore medio complessivo pari a 7,1, seppur in lieve calo rispetto al 2022 (7,4).

I cinque indicatori che concorrono a questo indice sintetico sono correlati ciascuno ad un set di variabili pertinenti che fanno riferimento alle valutazioni espresse dal pubblico su quanto la programmazione Rai sia efficace rispetto a:

1. **l'imparzialità e neutralità**, intesa come informazione completa, corretta, imparziale, autorevole, credibile, accurata, verificata e semplice da capire, per potersi formare una propria opinione (7,2)

2. La **completezza** nell'esposizione delle informazioni e nella rappresentazione della complessità della società (**7,1**)
3. **l'inclusione**, intesa non soltanto come equilibrata e ampia rappresentanza di soggetti, tematiche, tendenze, culture, etnie, minoranze e aree del mondo ma anche come capacità di legittimare e promuovere culture solidali dell'accoglienza e del reciproco rispetto (**7,1**)
4. **l'autorevolezza**, intesa come la capacità di fornire informazioni autorevoli e attendibili (**7,1**)
5. la **correttezza** dei contenuti proposti, intesa come fonti attendibili, informazioni accurate e verificate (**7,1**).

Si conferma anche il buon risultato per l'efficacia della programmazione Rai nel **contrasto all'hate speech (6,9)**, riconoscendo pertanto l'impegno dell'Azienda nell'evitare contenuti e linguaggi che possono istigare alla violenza e all'odio.