

# **Il monitoraggio del contributo della programmazione Rai alla Coesione Sociale – Anno 2023**

## **Sintesi delle principali evidenze**

Il Contratto di servizio 2018-2022, ancora vigente nel 2023, stabilisce obblighi precisi per Rai rispetto alla tematica, sempre più attuale, della coesione sociale. Rai, infatti:

- è tenuta a raggiungere pubblici diversi, attraverso una varietà della programmazione complessiva, con particolare attenzione alle offerte che favoriscano la coesione sociale (art. 2, comma 3, lett. a);
- deve assicurare un'offerta di servizio pubblico che abbia *“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”* (art. 2, comma 1, lett. b);
- deve dotarsi di un sistema di monitoraggio della programmazione che sia in grado di misurare l'efficacia dell'offerta complessiva in relazione agli obiettivi di coesione sociale (art. 2, comma 1, lett. o).

Per dare attuazione alle disposizioni del Contratto di Servizio, Rai si è innanzitutto preoccupata di elaborare una definizione rilevante per gli scopi proposti e generalmente condivisibile di coesione sociale. La ricerca si basa quindi sulla seguente definizione a doppio binario di coesione sociale: la prima, elaborata negli anni precedenti dalla Direzione Marketing Rai con il supporto dei più importanti istituti di ricerca operanti in Italia; la seconda, frutto della ricerca che l'Ufficio Studi Rai ha svolto, nel corso del 2020, con il supporto di un gruppo di esperti provenienti dall'ISTAT, dal Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università Luiss e dalla Rappresentanza in Italia della Commissione Europea:

*la condizione che contraddistingue le collettività nazionali caratterizzate dal riconoscimento di una identità storica e culturale condivisa, da comuni valori e interessi, dal senso di appartenenza ad una stessa comunità, dalla presenza di una rete attiva di relazioni sociali e di mezzi di comunicazione che facilitino la partecipazione di tutti alla vita civile, sociale, politica e culturale, nel rispetto e nella valorizzazione delle diversità che caratterizzano le società contemporanee.*

*D'altra parte, una società è tanto più coesa quanto più gli individui e le comunità che ne fanno parte hanno fiducia nel fatto che i valori fondanti della comunità e la cultura, le norme e le istituzioni della convivenza civile e le norme, come pure i meccanismi concreti di funzionamento e di formazione del potere economico e politico, sono favorevoli al perseguimento dei propri obiettivi di sviluppo, evoluzione e realizzazione personale e sociale, favorendo una condizione di libertà di scelta e di azione all'interno della comunità.*

In base al primo aspetto, la coesione sociale è un concetto che va di pari passo con promozione e rappresentanza dell'integrazione nella diversità delle società contemporanee.

Essa non è da considerarsi un obiettivo raggiungibile una volta per tutte, ma un mezzo per realizzare comunità in grado di rispondere alle domande dei propri membri e di prevenire e contrastare ogni forma di esclusione e disuguaglianza nell'accesso e nella fruizione dei servizi essenziali.

Rispetto ai più tradizionali interventi sulle emergenze sociali, sostenere la coesione sociale significa, infatti, valorizzare le relazioni tra i membri della società e promuovere l'assunzione collettiva di responsabilità, percependo i problemi come comuni e non circoscritti a singole persone o gruppi.

Allo stesso modo, favorire la coesione sociale implica porsi obiettivi di lungo periodo e cercare nel protagonismo delle persone e delle formazioni sociali il principale fattore per contrastare la frammentazione e sostenere il sistema delle risposte ai bisogni.

In quest'ottica, è determinante l'impegno del servizio pubblico per concorrere alla diffusione di contenuti e prodotti di comunicazione volti a formare una cultura della legalità, del rispetto della diversità di genere e di orientamento sessuale, nonché di promozione e valorizzazione della famiglia, delle pari opportunità, del rispetto della persona, della convivenza civile, del contrasto ad ogni forma di violenza, compresa quella verbale, anche attraverso la condivisione di valori e sentimenti comuni tra i diversi cluster della popolazione e il contrasto alla diffusione delle fake news.

Il secondo aspetto del framework poggia invece sull'ulteriore raccomandazione dell'Art. 2 del Contratto di Servizio in merito al contributo allo sviluppo di una società inclusiva, un concetto che non può che richiamare la possibilità di empowerment individuale nell'ambito di una società che, piuttosto che frapporre ostacoli, li rimuove e concorre alla possibilità espressiva dell'individuo come mezzo di crescita e sopravvivenza della stessa comunità di riferimento.

In questa seconda connotazione vengono poste in evidenza la dimensione dello **sviluppo umano** e della **realizzazione individuale**, che implica una condizione di **libertà di scelta e di azione** nell'ambito di una comunità di riferimento. La costruzione di "capacità", soprattutto attraverso l'istruzione e la formazione, e l'accesso all'informazione, è anche il tramite attraverso il quale gli individui vengono a disporre della libertà di scelta necessaria all'effettiva realizzazione della propria completezza umana.

La fiducia è un'altra componente importante di questo aspetto, perché da essa dipende il senso di appartenenza alla comunità e la volontà di restarne parte, ovvero la sua coesione. Si tratta anzitutto della fiducia nel buon funzionamento della comunità nel suo insieme, nelle sue istituzioni, nei suoi valori fondanti, nella capacità di far valere criteri di giustizia e di evolvere secondo tali principi.

La comunità coesa, in questo contesto, è vista come il contesto sociale di riferimento capace di far convivere identità ed evoluzione, tanto più funzionante quanto più capace di includere, offrire opportunità, aprire spazi ai diversi, difendere le norme e le istituzioni della convivenza civile, e – se necessario – di autocorreggersi in modo ordinato e condiviso.

Le "capacità" della comunità e quelle della persona sono in un rapporto reciproco di causa-effetto, perché una comunità che nutre e coltiva l'umanità e lo sviluppo delle persone ne ha in cambio un senso di appartenenza sostanziale, non ideologica, una disposizione positiva alla partecipazione, alla solidarietà, all'impegno civico.

Al fine di raggiungere questi importanti obiettivi la Direzione Marketing della 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 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 programmazione costituito da una articolata metodologia di ricerca:

1. 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. Il monitoraggio analizza variabili come la capacità di rappresentare efficacemente le diverse articolazioni e identità presenti nella società, la capacità di promuovere inclusione/diversità sociale, l'empowerment dei cittadini, la partecipazione alla vita della comunità, la crescita del senso civico, la comprensione delle

culture di altri paesi e realtà, l'attenzione allo sviluppo sostenibile. Tali variabili sono determinanti per misurare la capacità di Rai di contribuire attraverso la propria offerta televisiva alla coesione sociale.

2. **Una rilevazione quali-quantitativa**, volta a rilevare **sulla popolazione**:

- i temi che contribuiscono a favorire/ostacolare la coesione sociale in base alla percezione e vissuti del pubblico;
- le aspettative nei confronti di Rai riguardo agli obiettivi posti sullo sviluppo di offerte in grado di favorire la coesione sociale;
- il percepito rispetto all'effettiva capacità ed impegno di Rai di operare in questo senso;
- la distintività del servizio pubblico sul tema rispetto agli altri operatori media presenti nello scenario competitivo italiano.

3. **Uno specifico focus nell'ambito della rilevazione quali-quantitativa sulla Corporate Reputation** svolta annualmente sulla popolazione in cui, tramite specifiche domande all'interno del questionario, viene chiesto di esprimere una valutazione su alcune dimensioni che caratterizzano la Rai e che contribuiscono alla creazione della coesione sociale.

Per la documentazione completa e le valutazioni relative alla rilevazione Corporate Reputation si rimanda alla relativa sezione dedicata presente sulle pagine del sito Trasparenza.

## **L'analisi dei contenuti condotta da ricercatori specializzati**

L'attività di monitoraggio, realizzata 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 contribuire alla crescita della coesione sociale nel Paese, 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 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'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
- Cultura
- Fiction<sup>1</sup>
- Intrattenimento day time
- Intrattenimento prime time
- Sport
- 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 contributo che la programmazione proposta può apportare a vantaggio della coesione sociale.

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 persone e personaggi in scena, formato e contesto comunicativo.

---

<sup>1</sup> 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.

## Gli indicatori di valutazione sintetica dell'offerta Rai

Il primo livello di analisi, di natura quali-quantitativa, descrive dettagliatamente il rapporto fra ciascuna trasmissione esaminata e la promozione della coesione sociale nei suoi vari aspetti attraverso un complesso di 10 aree di analisi in cui sono state rilevate puntualmente 117 caratteristiche che classificano i contenuti della trasmissione in base al rispetto dell'identità di gruppo e della dignità della persona; la sfida a discriminazioni o stereotipi basate sull'appartenenza di gruppo; la promozione della cultura della legalità; l'attivazione di un processo di empowerment del cittadino/spettatore; l'uso di un linguaggio accessibile ai minori in grado di intercettare la loro sensibilità e trasmettere valori positivi umani e civili, modelli di riferimento adeguati e il valore dell'appartenenza alla comunità: dunque, complessivamente, una narrazione rispettosa delle identità, delle diversità e delle libertà di persone e gruppi sociali.

A partire da questo set di variabili viene elaborata una valutazione sintetica della rispondenza della trasmissione agli obiettivi di coesione sociale contenuti nella mission di servizio pubblico, espressa quantitativamente attraverso 4 indicatori, su scala da 1 a 10, ciascuno dei quali correlato ad un set di variabili pertinenti, che ne classificano i contenuti nell'ambito dell'insieme di caratteristiche sopra accennate.

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

1. Capacità di rappresentare in modo equilibrato e non lesivo le **diverse articolazioni e identità** presenti nella società (8,43);
2. Capacità di promuovere lo sviluppo umano, **i diritti e le diversità** in modo inclusivo (7,65);
3. Capacità di promuovere la strutturazione, il **rafforzamento e la crescita della comunità**, anche nelle sue proiezioni esterne (7,64);
4. Capacità di contrasto alle **discriminazioni e promozione di una cultura della legalità** (7,80).

**La capacità complessiva della programmazione Rai di promuovere la coesione sociale**, su una scala da 1 a 10, è quindi pari a **7,88**, un valore significativo che consolida la valutazione già espressa in occasione dei precedenti monitoraggi nel perseguimento dell'obiettivo della promozione della coesione sociale.

## Il contributo dei programmi Rai alla coesione sociale

Complessivamente, l'area della "promozione della coesione sociale" è stata considerata pertinente per 1.730 trasmissioni su 1.750, pari al 98,9% del campione, la quasi totalità, a riprova della centralità di queste tematiche nella programmazione Rai.

Nell'ambito delle trasmissioni pertinenti ai temi della promozione della coesione sociale, 1.353 (il 78,2%) hanno presentato **rappresentazioni delle diverse articolazioni e identità presenti nella società, con modalità equilibrate e in grado di sfidare e contrastare attivamente discriminazioni o stereotipi basati sull'appartenenza di gruppo**. Questa capacità di sfida e contrasto, in particolare, ha riguardato l'appartenenza di genere (nel 23,9% dei casi), l'appartenenza generazionale (15,6%), l'appartenenza professionale (12,8%) e l'appartenenza socioeconomica (12,1%).

Per quanto concerne la capacità di promuovere lo sviluppo umano, che comprende **l'attivazione di processi di empowerment da parte dello spettatore in ambiti e su temi rilevanti per la promozione sociale**, si evidenzia che tale specifica caratteristica è stata considerata evidente in 1.511 trasmissioni su 1.730 pari all'87,3%.

Relativamente alla capacità di promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità che si concretizza attraverso la **promozione alla partecipazione attiva alla vita del Paese** in ambiti e su temi rilevanti per la promozione sociale per favorire un accrescimento del senso civico, tale tema risulta presente in 1.312 trasmissioni (il 75,8% di quelle pertinenti). Più in dettaglio, in 774 casi (19%) appare portatrice di una migliore capacità di comprensione dei problemi e delle dinamiche che interessano il territorio, in 772 (18,9% dei casi) la programmazione opera a favore di un accrescimento del senso civico nel pubblico; mentre in 477 casi (11,7%) favorisce una migliore capacità di partecipazione alla vita pubblica del Paese; 410 trasmissioni (10%) hanno favorito una migliore capacità di comprensione del funzionamento e delle attività delle istituzioni nazionali e 340 trasmissioni (8,3%) hanno, infine, favorito una migliore capacità di comprensione dei problemi delle altre culture e realtà territoriali.

Ben 1.150 trasmissioni (66,5% delle 1.730 trasmissioni pertinenti) sono state valutate come efficaci portatrici della **promozione della cultura della legalità**. L'impiego, al loro interno, di un linguaggio pienamente accessibile e adatto ai minori viene riconosciuto in 1.137 casi come elemento principale della loro efficacia. Si tratta di dati importanti tenuto conto anche della presenza di generi televisivi, quali le fiction di ispirazione crime, nelle quali trame e personaggi legati all'illegalità possono rischiare di alimentare il mito dell'eroe "maledetto", spesso seduttivo per le generazioni più giovani, ma non solo.

Un ulteriore dato interessante è quello legato alla capacità della trasmissione di intercettare la sensibilità dei minori e di trasmettere loro valori positivi umani e civili, modelli di riferimento adeguati e il valore dell'appartenenza alla comunità, anche quando la trasmissione non è dedicata espressamente a loro. Tale capacità, ravvisata in 1.574 casi (91%), si è concretizzata grazie all'uso di un **linguaggio adeguato** in 1.265 casi e in 1.019 grazie alla promozione di valori fondati sul rispetto della dignità della persona (prevista la compresenza di più fattori).

L'azione della RAI sul tema della coesione sociale appare dunque ben articolata nelle varie tematiche, ciascuna delle quali è supportata da un numero congruo di trasmissioni, spesso attive su più ambiti di promozione contemporaneamente: **l'appartenenza a una stessa comunità** (559 casi, 12,8%), la promozione della cultura del **rispetto delle diversità** (522, 11,9%), la percezione dei **problemi sociali come esigenze comuni** (508, 11,6%).

Questi dati confermano l'efficacia dell'impegno della programmazione RAI di esprimere e promuovere la comprensione delle dinamiche di cambiamento in atto nella società.

### **L'inclusione e la diversità sociale**

La capacità dell'offerta televisiva Rai di raggiungere le diverse componenti della società e diffondere i valori dell'accoglienza e dell'inclusione, necessari per contribuire a creare coesione sociale, è determinata dal grado di inclusione e diversità sociale rappresentato realmente o simbolicamente dalla sua programmazione.

Rispetto al dato di **presenza di uomini e donne nelle trasmissioni**, le 1.750 trasmissioni analizzate hanno restituito un campione di 35.245 persone fra conduttori e conduttrici, giornalisti e giornaliste, ospiti, intervistati, partecipanti ai diversi generi di programmi e personaggi delle fiction, di cui il 61,2% uomini e il 38,1% donne (al netto delle presenze non imputabili a scelte del servizio pubblico la presenza femminile risulta invece pari al 40,4%<sup>2</sup>); i generi non binari, ove direttamente desumibili, sono stati individuati nello 0,2% delle presenze. Una quota dello 0,5% è stata infine costituita da gruppi composti in modo eterogeneo, ad esempio complessi musicali, che hanno esaurito il proprio passaggio in scena con l'esibizione, non interagendo con la conduzione né con altri soggetti.

Tra i generi con l'offerta più rilevante all'interno del palinsesto dei tre canali generalisti, i programmi di approfondimento vedono una predominanza di presenze maschili nel 64% dei casi (vs 35,8% di donne), che, nell'intrattenimento day-time diventa di 55,4% (vs 44%).

Nelle fiction di produzione RAI la presenza dei generi maschile e femminile si attesta rispettivamente al 57% e al 43%.

Guardando al ruolo televisivo, nelle fiction le donne costituiscono le **protagoniste di stagione** nel **46,6%** del campione pertinente, le **co-protagoniste** di stagione nel **41,7%** dei casi; come **protagoniste di puntata** raggiungono il **56,1%**, con uno scarto ampio rispetto agli uomini (43,9%).

Tutte le generazioni trovano spazio di inclusione nella programmazione Rai, seppure con delle differenze. Tra quelle adulte, nettamente prevalenti tra persone e personaggi classificati in funzione di questa variabile (3,3% non definibile), il 12,4% del campione appartiene alla fascia 18-34 anni (vs 17,5% della popolazione residente in Italia secondo ISTAT), il 32% del campione a quella 35-49 anni (vs 20,9% della popolazione), il 34,5% del campione alla fascia 50-64 anni (rispetto al 22,3% nella popolazione residente in Italia secondo ISTAT) e il 14,8% del campione alla fascia 65+ (vs 23,2% della popolazione).

Determinata 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 di per sé non significativi di deliberata mancata attenzione verso determinate fasce di popolazione.

Per quanto riguarda l'orientamento sessuale – un dato non evidente e coperto da riservatezza, come dimostra la condizione di non definibilità riscontrata in poco più della metà di persone e personaggi del campione analizzato – esso è esplicitamente LGBTQI+ in un numero ristretto di casi: lo 1,6%, (+0,5% rispetto al 2022).

Rispetto all'appartenenza socioeconomica, la presenza maggiore è quella di persone/personaggi collegati ai ceti più elevati e medi: su un totale complessivo di 35.245 soggetti rilevati (di cui solo il 5,8% non attribuiti e scorporati dal campione), la alta società e upper middle class sono state individuate come classi sociali di riferimento nel 95,5% di casi (nel 52,3% l'una e nel 43,2% l'altra) mentre le presenze di soggetti in rappresentanza della piccola borghesia e della marginalità economico-sociale restano residuali (rispettivamente 3,7% e 0,8%) Questi dati confermano, nell'ordine delle classi e per lo più anche nei rispettivi valori, quelli rilevati nell'anno precedente: una distanza tra la società rappresentata e quella effettiva che si spiega anche con la necessità di

---

<sup>2</sup> Nel monitoraggio 2023 è stata inserita per la prima volta 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

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

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 l'1,8%, dall'Asia l'1,3% e l'1% dall'America Settentrionale.

L'Africa apporta lo 0,7% delle presenze, l'America centro-meridionale lo 0,9% e, infine, l'Oceania solo 17 riscontri, in valori assoluti.

All'interno del campione di trasmissioni monitorato, le presenze di persone con disabilità, infine, è stata pari a 244, lo 0,6% del campione totale di riferimento. Questo valore riunisce tipologie di disabilità, quali disabilità cronica, momentanea e legata alla vecchiaia. Tale valore è da considerarsi del tutto indicativo e non direttamente confrontabile con i dati ISTAT su questa parte di popolazione, trattandosi di caratteristiche non sempre individuabili o note. Come per le variabili legate all'età e alla provenienza geografica, alla luce della composizione della società attuale potrebbe risultare però utile una riflessione sulla opportunità di maggiore rappresentazione di questa fascia della popolazione, peraltro trasversale, a beneficio proprio della coesione sociale.

I dati, elaborati tenendo conto di tutte le variabili e degli indicatori di riferimento per questo tema di monitoraggio, indicano, nel loro complesso, che il contributo fornito da Rai alla coesione sociale è decisamente significativo e corrisponde alle attese in materia di doveri e di responsabilità sociale da parte del servizio pubblico radiotelevisivo. **Non si sono infatti verificati casi di criticità.**



## **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 il vissuto e le attese della collettività rispetto al tema complessivo della capacità di contribuire alla creazione di 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.

La rilevazione si è articolata in tre fasi successive:

1. analisi qualitativa per comprendere, una volta analizzato il tema in una prospettiva generale, quali siano gli elementi più rilevanti per il pubblico nel contribuire alla coesione sociale 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 dei risultati.

### **Lo scenario: la coesione sociale**

La coesione sociale è un valore indubbiamente auspicabile e dal portato ampiamente positivo, di cui alcuni ricordano richiami ed esortazioni esplicite svolte dalle più alte cariche dello Stato, alla quale è associata un'idea di unione e aggregazione nonostante le differenze, un clima di unità e serenità sociale, la condivisione di valori e risorse, la solidarietà e il rispetto di ogni soggetto e fascia sociale e, in definitiva, ciò che unisce la società anche con un senso di orgoglio (specie in momenti di drammatica difficoltà: la pandemia, le catastrofi naturali). La crescita della coesione sociale nel Paese è infatti ritenuta molto o abbastanza importante dall'81,6% del campione.

Tuttavia, l'attuale momento storico-sociale caratterizzato da acute tensioni e crisi a globali (guerra in Ucraina e in Medio Oriente, crisi energetica, inflazione, strascichi della pandemia Covid, forti iniquità sociali, cambiamento climatico...) e da una crescente complessità (di difficile comprensione e gestione da parte dell'individuo e della società), sembra lavorare contro la coesione sociale perché ha un effetto disgregante e divisivo, di ripiegamento difensivo su se stessi, di crescente egoismo e individualismo, di perdita di obiettivi comuni. Il livello di coesione sociale in Italia è infatti ritenuto molto alto o alto solo dal 14,6% del campione.

La coesione sociale sembra oggi poco centrale nella vita reale delle persone, almeno nella sua concezione "alta" ideale, istituzionale, valoriale (che può apparire retorica e astratta); per essere percepita ed esperita la coesione sociale tende ad essere "abbassata" su livelli più tangibili e in ambiti "micro", quotidiani, vicini, circoscritti (come la convivenza e la solidarietà nelle microcomunità di cui si fa parte, il senso di identità di minoranze etniche o religiose, le attività di volontariato sul territorio, l'associazionismo).

E anche nella dimensione "micro" non mancano evidenti segnali di tensione e disgregazione sociale: il crescente divario tra ricchi e poveri, il gap tra fasce di popolazione tutelate e non, la scarsa integrazione di gruppi etnici e migranti, il degrado dei centri urbani e delle periferie delle città più popolate.

In questo contesto, coesione sociale e realizzazione personale sono fortemente interconnesse e si alimentano reciprocamente: i fattori economici (crescenti differenze tra fasce di popolazione, ascensore sociale bloccato, carovita, precarietà, assenza di opportunità) possono però ostacolare la realizzazione delle aspirazioni personali e inasprire la convivenza e, di fatto, incrinare la coesione sociale. I principali fattori in grado di promuovere, molto o abbastanza, la coesione sociale sono ravvisati infatti dagli intervistati nel: garantire equità e giustizia sociale per l'84,4% del campione, promuovere politiche attive di contrasto alla povertà per l'84,2% e favorire una corretta distribuzione delle risorse tra i diversi gruppi sociali per l'81,9%.

Nel definire la coesione sociale, il concetto di "appartenenza" ad una comune identità storica e culturale appare invece un po' debole, in quanto evoca un'idea di chiusura difensiva più che di inclusione e accoglienza, presupposto invece imprescindibile per un'autentica coesione sociale (infatti solo il 26,7% del campione ritiene molto/abbastanza importante un'identità storica e culturale stabile, come caratteristica più presente in una società con forte coesione sociale).

Si intravede invece un possibile e nascente rapporto tra coesione sociale e sviluppo sostenibile, nel senso che una società che rispetta l'ambiente e l'essere umano, valorizza uno sviluppo sostenibile, crea benessere e armonia e, in ultima istanza, risulta più coesa. Il 79,6% del campione afferma che il concetto di sostenibilità, inteso come motore di uno sviluppo economico, sociale e culturale duraturo ed equo, sia un fattore che può aiutare a promuovere la coesione sociale.

Nella società odierna il fenomeno dell'*hate speech* lavora invece evidentemente a sfavore della coesione sociale, anzi, è un esempio emblematico di mancata coesione, con risvolti nella vita di tutti (per esperienza diretta, nei social, o attraverso le notizie riportate dai media). È percepito come un male endemico dei social – favorito dall'anonimato e dalla presunzione di impunità – ma si estende facilmente nella vita reale (bullismo, body-shaming, aggressioni e violenza verbale) avvelenando il "clima" e minando il senso di coesione sociale (favorire la libertà di parola e il confronto fra le varie opinioni evitando il linguaggio d'odio è molto o abbastanza importante per l'86,1% del campione).

## **Il ruolo dei media**

I media in generale sono naturalmente portati alla coesione sociale: riempiono la giornata (in casa e fuori casa anche grazie ai device personali), offrono gli strumenti per conoscere e per interpretare il mondo nella sua complessità, creano "discorso sociale" e stimolano la riflessione sugli argomenti del momento, aggregano intorno ai grandi eventi, aiutano ad integrarsi chi viene da altre culture/lingue (il 56,5% degli intervistati ritiene il loro contributo alla crescita di coesione sociale molto o abbastanza importante; dato in lieve crescita rispetto al 52,1% del 2022).

Il contributo dei media può invece ostacolare la coesione sociale quando utilizza un linguaggio polarizzante e aggressivo, quando non si favorisce l'ascolto e il dialogo ma tende a creare divisioni e arroccamenti nelle proprie posizioni. Il fenomeno dell'*hate speech* – più evidente sui social ma presente su tutti i media talvolta in modo perfino più subdolo – rappresenta un chiaro esempio di minaccia alla coesione sociale, purtroppo sempre più diffuso.

Tra i media, la *televisione* ha il primato del contributo alla crescita della coesione sociale nel Paese (63,5% di molto o abbastanza) in quanto potente strumento di condivisione e aggregazione, veicolo di confronto e scoperta dell'altro, grazie alla "cifra" del racconto che può essere accogliente,

tranquillizzante, stemperare le tensioni, rafforzare positivamente il senso di unione, valorizzare obiettivi comuni per gli appartenenti ad una società.

Proprio per la centralità del suo ruolo, non mancano ombre e criticità nella spinta a favore della coesione sociale, che sembra ostacolata quando i contenuti e i linguaggi diventano urlati e aggressivi, alimentano lo scontro tra posizioni contrapposte, prevalgono toni allarmistici che creano tensione e ansia nello spettatore senza poi risolverle. Le piattaforme video OTT tendono invece ad alimentare una visione più individualistica e segmentata della realtà (la scelta dei pacchetti/l'offerta costruita sui propri gusti) che porta a frammentare più che a creare coesione sociale.

Il contributo alla coesione sociale degli altri media è meno evidente e talvolta più ambiguo. Il *web* (internet e social) ha da sempre un ruolo ambivalente insito nella sua natura: soprattutto i social, strumento dalla mission teoricamente aggregativa (seppure limitatamente a gruppi con "qualche cosa in comune"), diventano nell'utilizzo fortemente disgregativi, terreno emblematico di tensioni, patria elettiva dell'hate speech e dei leoni da tastiera (Internet è molto o abbastanza importante nel far crescere la coesione sociale per il 58,3% del campione).

La *radio* nel complesso è vissuta come un mezzo che facilita la coesione sociale in quanto inclusiva e spesso in grado di stemperare le tensioni (55,2% di molto o abbastanza). Il suo ruolo è però più circoscritto a causa della base di utenti più ridotta rispetto agli altri mezzi.

## **Il ruolo di Rai**

Rai, per il suo valore istituzionale e in quanto Servizio Pubblico, assume su di sé in modo naturale il ruolo di promotore di coesione sociale nel Paese; il suo contributo in tal senso è evidente e riconosciuto, soprattutto a partire dal suo "stile" e dal tono di voce equilibrato e controllato, dall'impegno a creare un clima pacificato e ordinato, dalla funzione distensiva delle tensioni della sua offerta. Rai "arriva a tutti", è rassicurante, non crea tensioni o conflitti esacerbati: si percepisce – anche inconsciamente - una linea editoriale prudente e protettiva rispetto a eccessivi turbamenti o fattori tensivi e disgreganti nel pubblico.

Il contributo di Rai alla crescita della coesione sociale è quindi valutato positivamente sia in generale che in termini competitivi (molto o abbastanza rilevante per il 57,4% del campione, vs 47,8% della media degli altri editori). Appare evidente l'impegno di Rai nel *costruire* un più saldo e ingaggiante senso di coesione del Paese facendolo sentire parte attiva di un progetto, partecipare e aspirare ad un effettivo bene comune (che Rai potrebbe ulteriormente valorizzare, tenendo conto del bisogno dell'individuo di affrontare difficoltà e tensioni del complesso momento attuale per poterle gestire e comprendere). Si avverte la necessità di mantenere sempre alta l'attenzione su questo aspetto (c'è un lieve calo rispetto al 60,6% del 2022) bilanciandolo con la funzione, altrettanto riconosciuta a Rai, di *calmierare* le tensioni e i conflitti potenzialmente disgreganti.

Apprezzato senza incertezze il ruolo di Rai nel contrastare il fenomeno dell'*hate speech*, anche rispetto ai competitors: il 54,4% del campione valuta come molto o abbastanza rilevante il contributo a promuovere la libertà di parola e il confronto rispettoso fra le varie opinioni, evitando il linguaggio d'odio vs il 48,7% medio degli altri editori.

## L'offerta tv e radio Rai

La programmazione Rai nel suo insieme vario ed articolato rende percepibile l'impegno a favore della coesione sociale nel Paese: un tratto distintivo di Rai, nel panorama competitivo, che viene notato ed apprezzato, nonostante in questo momento di complessità storico-sociale si avverta un minor ingaggio emozionale, una sensazione di astrattezza del tema se non viene "messo a terra", valorizzandone gli aspetti più quotidiani e inerenti alla vita delle persone.

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 di produzione Rai, Rubriche sportive.

In dettaglio, il contributo dei diversi generi tv alla crescita di coesione sociale nel Paese: l'approfondimento informativo e la cultura e documentari hanno un ruolo di spicco (ritenuti molto o abbastanza rilevanti rispettivamente dal 60,8% e dal 58,8% del campione), seguono le rubriche TG (56,3%) e i telegiornali (54%), quindi l'intrattenimento day time (52,8%), la fiction di produzione Rai (46,1%), l'intrattenimento prime time (45,1%) ed infine le rubriche sportive (39,2%).

L'**approfondimento** è fautore di coesione sociale sia per la ricchezza e profondità delle tematiche proposte, sia per il linguaggio autorevole e professionale che stimola la riflessione senza esacerbare reazioni emozionali potenzialmente divisive. Tuttavia, si avverte talvolta la sensazione che la scelta dei temi rincorra l'agenda politica e l'attualità, e restino secondarie alcune tensioni invece avvertite dalla società e legate alla vita reale e quotidiana del pubblico. Sembra in definitiva ottimizzabile la costruzione di coesione sociale "dal basso".

Il ruolo del genere **cultura e documentari** lavora sulla costruzione di coesione sociale in modo evidente e diretto, soprattutto in una dimensione storico-geografica che valorizza il senso di appartenenza alla comunità e al Paese: dalla riscoperta del passato alla riflessione sui fatti che impattano sul presente, dalla valorizzazione dei luoghi e territori al confronto con altre culture. L'attenzione all'ambiente spesso riconosciuta nell'offerta attiva il collegamento tra coesione sociale e sostenibilità/rispetto del pianeta.

Le **rubriche TG** riescono a favorire la coesione sociale valorizzando passioni ed interessi – tradizionali o innovativi – che colorano la vita degli individui, attuando una coesione sociale vitale e "dal basso" e non solo "alta" e istituzionale, con un linguaggio accessibile.

I **telegiornali Rai** si avvalgono di un valore istituzionale, ben espresso anche dalla professionalità dei giornalisti e dall'assenza di personalizzazione dei conduttori; lo "stile" Rai diventa un tratto di identità riconoscibile e stabile nel tempo, che aiuta a sentirsi parte del Paese, senza esacerbare conflitti o tensioni (anche se in modo non sempre emotivamente partecipe). I Tg regionali spiccano in positivo nella costruzione di coesione sociale: raccontano il territorio, sono vicini alle comunità, rispecchiano identità e valori condivisi e vissuti, danno voce a persone reali. Aiutano quindi a sentirsi parte di una comunità in modo tangibile e non astratto.

L'**intrattenimento day time** di Rai promuove – soprattutto con i suoi programmi di infotainment - con efficacia la coesione sociale, sia in una coinvolgente visione "dal basso" (rappresenta la realtà italiana, le persone comuni, entra "nelle case della gente"), sia su un versante "alto" e istituzionale

(i fatti del momento di politica, di cronaca anche internazionali), con un mood conciliante, non eccessivamente drammatizzato. È il punto di riferimento della programmazione del mattino e di quella pomeridiana: anche in questo senso crea comune appartenenza e condivisione, quindi coesione sociale.

La **fiction di produzione Rai** tradizionalmente rappresenta le molteplici sfaccettature della realtà sociale e culturale italiana, in modo coinvolgente, con un linguaggio accessibile ed ingaggiante che aiuta a veicolare un'idea di coesione sociale viva e partecipata. Tuttavia, si evidenzia, nel momento contingente di particolare complessità e mutamento globale, una tendenza ad adattarsi su modelli/prodotti rodati ma anche molto sfruttati che non sempre riescono a restituire anche nuovi e più contemporanei spaccati della società e delle problematiche del Paese. Quindi, spiccano in positivo alcune nuove produzioni, dal tono meno accomodante e distensivo, in linea con i tempi.

L'offerta di **Intrattenimento prime time** favorisce la coesione sociale soprattutto grazie ai "grandi titoli" e ai programmi con conduttori/personaggi percepiti come "volti Rai" che riescono ad aggregare la famiglia e il Paese in modo semplice e distensivo. Alcune novità estendono tale ruolo anche a fasce di pubblico meno tradizionalmente fidelizzate.

Lo sport è un potente motore di coesione sociale; Rai ha perso da tempo centralità nel racconto dello sport ma lo ritrova con le **rubriche sportive** soprattutto in occasione di alcuni grandi eventi sportivi in diretta (in primis la Nazionale di calcio). Apprezzata in termini di coesione sociale la qualità del racconto dello sport, senza eccessi, tecnico e riflessivo, utile a limare divisioni e contrapposizioni.

Il ruolo di **Radio Rai** nel promuovere la coesione sociale è positivamente riconosciuto (per il 53,9% del campione è molto o abbastanza importante vs il 48,9% della media per le altre emittenti): la radio è per sua natura un mezzo aggregante a livello profondo, che stimola appartenenza, e la proposta di Rai si distingue per il tone of voice rassicurante e composto (anche quando distensivo e leggero), per la capacità di argomentare e stimolare la riflessione creando contatti tra i punti di vista, unità nel rispetto delle diversità.

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

Per una più immediata interpretazione della performance dell'offerta Rai sui temi indagati, il giudizio del pubblico è stato valutato, a partire dalla rilevazione 2020, attraverso appositi indicatori di sintesi costruiti tramite l'elaborazione dei risultati della rilevazione quantitativa.

La misurazione della capacità dell'offerta televisiva, radiofonica e digitale di Rai di aderire agli obiettivi di coesione sociale contenuti nella mission di servizio pubblico è stata espressa quantitativamente attraverso un indice sintetico su scala da 1 a 10. Gli obiettivi di coesione sociale riguardano il rispetto dell'identità di gruppo e della dignità della persona, la sfida a discriminazioni e stereotipi, la promozione della cultura della legalità, l'attivazione di processi di empowerment del cittadino/spettatore, e l'uso di un linguaggio accessibile ai minori, in grado di intercettare la loro sensibilità e trasmettere valori positivi e modelli di riferimento adeguati.

L'indice sintetico è a sua volta articolato in tre specifici indicatori, ciascuno dei quali correlato ad un set di variabili pertinenti che si riferiscono alla valutazione puntuale di elementi promossi dall'offerta Rai come, ad esempio, lo sviluppo delle competenze e del senso critico di tutti i cittadini e la valorizzazione dell'identità storica e culturale italiana frutto anche delle diverse tradizioni locali

(che afferiscono all'indicatore della **promozione dello sviluppo umano, dei diritti e delle capacità individuali in modo inclusivo**); la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita del Paese (capacità di **promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità**, anche nelle sue proiezioni esterne); l'efficacia della programmazione **nel tutelare tutte le minoranze** (capacità di rappresentare in modo equo e non lesivo le diverse articolazioni e identità presenti nella società).

Il contributo di Rai alla promozione della coesione sociale attraverso la sua offerta è riconosciuto dal pubblico, che conferma una valutazione generale positiva, pari a **7,2**, seppur in lieve calo rispetto al 2022 (7,6).

Questa valutazione generale sintetizza i giudizi del pubblico rispetto alla capacità di Rai di contribuire a:

- promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità, anche nelle sue proiezioni esterne (**7,4**)
- promuovere lo sviluppo umano, dei diritti e delle capacità individuali in modo inclusivo (**7,3**)
- rappresentare in modo equo e non lesivo le diverse articolazioni e identità presenti nella società (**7,0**).