



**Monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile, sulla capacità di garantire il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi e contribuire alla creazione di coesione sociale nella programmazione Rai trasmessa nell'anno solare 2023**

**Ricerca quali-quantitativa sulla popolazione realizzata su campioni rappresentativi della collettività**

Dicembre 2023



# Indice

<b>Obiettivi, metodologia e target di indagine</b>	pag. 3
<b>1. Il contesto in cui i temi si inseriscono: lo scenario 2023</b>	pag. 7
<b>2. Rappresentazione della figura femminile, Pluralismo sociale, Coesione sociale: percezione, vissuti, relazione coi media</b>	pag. 13
- La Rappresentazione della figura femminile	pag. 14
- Il Pluralismo sociale	pag. 31
- La Coesione sociale	pag. 45
<b>3. Il ruolo di Rai nelle tematiche allo studio</b>	pag. 61
<b>4. La promozione delle tematiche nell'offerta Rai Tv, Radio e Digital</b>	pag. 81
<b>5. Considerazioni finali</b>	pag. 95
<b>6. Indicatori BVA Doxa di performance di Rai</b>	pag. 100
<b>Appendice A. Metodologia di indagine</b>	pag. 105
<b>Appendice B. Indicatori BVA Doxa Nota metodologica</b>	pag. 111



# Obiettivi, metodologia e target

# Premessa

Nell'ambito del **contratto di servizio 2018-2022, ancora in vigore nel 2023**, Rai è vincolata – attraverso i suoi programmi - ad una **rappresentazione corretta e attenta dell'immagine della figura femminile, ad un effettivo e compiuto pluralismo dei temi, dei soggetti e dei linguaggi, nonché a favorire la creazione di coesione sociale.**

**Il ruolo stesso del servizio pubblico di Rai** nel promuovere una corretta rappresentazione di genere, coesione sociale, pluralismo sociale (anche contrastando l'hate speech) è un obiettivo da perseguire oggi e da coltivare per il futuro, nella consapevolezza di favorire nel pubblico una sempre maggiore e costruttiva sensibilità e cultura.



Alla luce delle premesse illustrate, Rai si è dotata di un sistema di **analisi e di monitoraggio della programmazione**, avvalendosi di Bva Doxa per effettuare l'attività di **ricerca quali-quantitativa sulla popolazione**, realizzata su campioni rappresentativi della collettività.

Nel presente documento sono riportati i **principali risultati della ricerca.**

# Obiettivi

Gli obiettivi della **fase qualitativa** di indagine 2023 possono essere declinati nei seguenti punti:

- 🔍 La decodifica del **concetto di pluralismo in generale e la sua rilevanza e percezione nella vita delle persone**. Le modalità/segnali in cui viene o non viene riconosciuto ed espresso il pluralismo nella società; le aspettative future
- 🔍 **La percezione, il vissuto, la rilevanza del concetto di coesione sociale** nella sensibilità e nelle esperienze dei cittadini. I fattori/soggetti/condizioni che contribuiscono a favorire/ostacolare la coesione sociale
- 🔍 **La figura femminile, la condizione della donna nella società attuale e la sua rappresentazione**: i vissuti e le percezioni, gli stereotipi, i pregiudizi, le discriminazioni, gli atteggiamenti lesivi della dignità del genere femminile, disparità economica, gap salariali, violenza di genere
- 🔍 **Le connessioni tra i temi** della coesione sociale, del pluralismo sociale e della condizione femminile, le attese di evoluzione e il loro contributo alla prevenzione e al contrasto del fenomeno **dell'hate speech**
- 🔍 **Il ruolo dei media e la loro influenza** sui temi coesione sociale, pluralismo sociale, rappresentazione della figura femminile
- 🔍 **Il ruolo di Rai** relativamente al contributo alla **promozione di coesione sociale**, alla **capacità di garantire il pluralismo sociale**, a **una corretta rappresentazione dei generi** (maschile/femminile), attraverso la sua programmazione (TV ma anche radio e digital), con specifica valutazione dei prodotti, contenuti e linguaggi più significativi
- 🔍 **La qualità della programmazione e la qualità dell'informazione**: cosa «definisce e rende concreti per il pubblico tali concetti; percezione di Rai (in sé e rispetto ai competitors) sui temi

Nella successiva **fase quantitativa** è stata misurata **presso la popolazione la consistenza delle evidenze emerse dalla fase qualitativa**, in termini di fattori chiave, atteggiamenti, ruolo dei media e in particolare di Rai nei confronti dei tre temi oggetto di indagine.

# Architettura dell'indagine

Per rispondere ai bisogni informativi di Rai, il monitoraggio condotto da BVA-Doxa è composto da **due fasi di ricerca consecutive**.

## FASE QUALITATIVA

- ✓ **12 VIDEO FOCUS GROUP** (con un target allargato di fruitori Rai)

Per approfondire le tematiche allo studio e il ruolo di Rai e della sua programmazione radiotelevisiva e digitale, dal punto di vista del pubblico: come si orienta, come parla, cosa pensa dei temi allo studio.

- ✓ **6 COLLOQUI INDIVIDUALI ONLINE INTEGRATIVI** (con donne con "doppio ruolo" famiglia/lavoro)

Per approfondire il tema della figura e del ruolo della donna nella nostra società oggi, con particolare centratura sul «doppio ruolo» lavoro-famiglia.

## FASE QUANTITATIVA

**1.472 interviste** complessive, a individui maggiorenni:

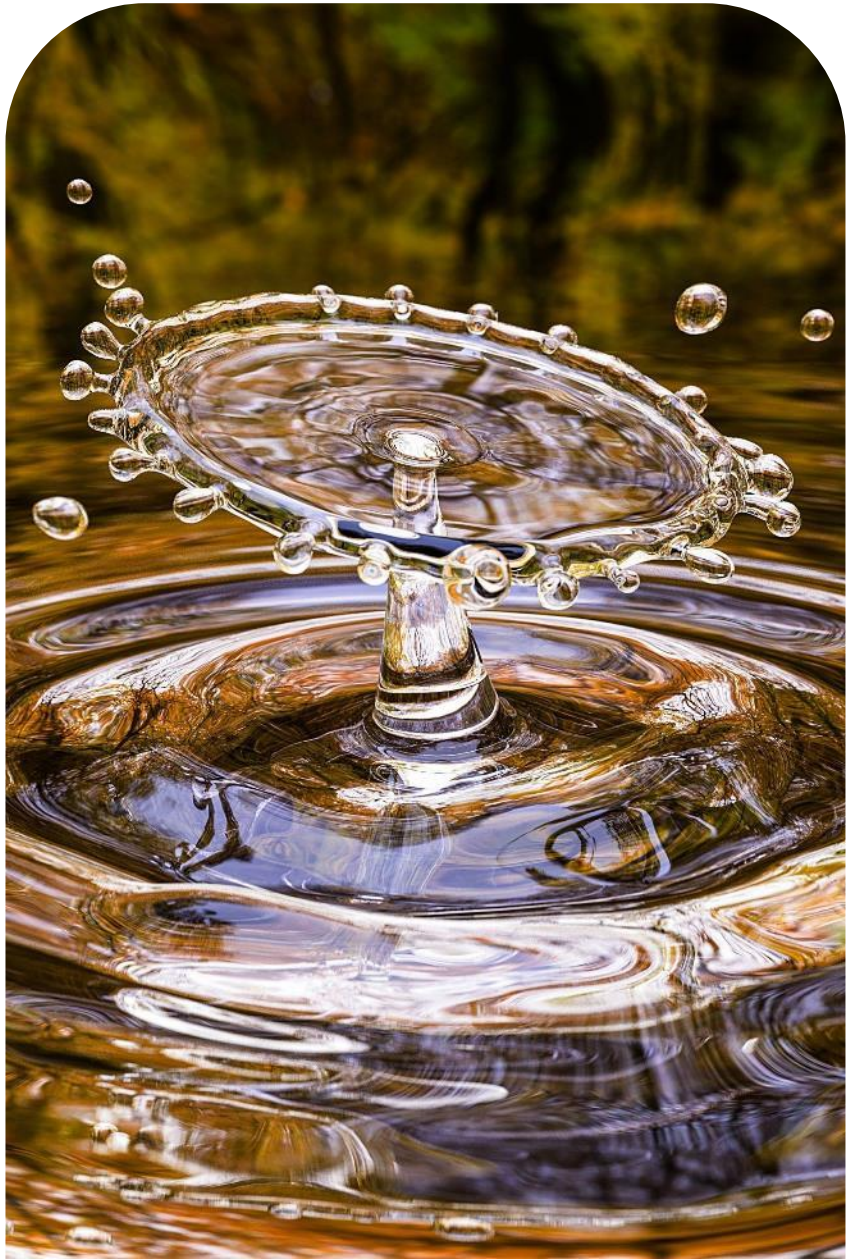
- ✓ **1.293 INTERVISTE ONLINE autocompilate** per il target fra i 18 e i 64 anni
- ✓ **179 INTERVISTE OFFLINE autocompilate** per il target maturo, dai 65 anni in su

Per misurare presso la popolazione la consistenza delle evidenze emerse dalla fase qualitativa.

I temi sono stati approfonditi a più livelli, con l'obiettivo finale di **fornire a Rai spunti e indicazioni, utili anche in chiave editoriale**, sugli aspetti in grado di promuoverli.



# 1. Il contesto in cui i temi si inseriscono: lo scenario 2023





# L'età della complessità, tra vari fronti di crisi

**Negli ultimi 4-5 anni sembrano essersi sincronizzati fattori di crisi su ogni fronte:** Covid-19, guerra in Ucraina, crisi energetica, inflazione e crisi economica, crescenti iniquità sociali, cambiamento climatico e dissesti idrogeologici, e da ultimo la recente guerra in Medio Oriente e il riacutizzarsi dei conflitti religiosi oltre che del tema migratorio.

Si è sempre più consapevoli che si tratta di **problematiche interconnesse**, che stanno segnando la storia degli ultimi anni e che, in un mondo globalizzato, ci sono ricadute dal livello internazionale alla situazione nazionale e, a cascata, sulla vita dei singoli individui. Sono argomenti che – più o meno direttamente – **riguardano oggi un po' tutti, ma che non è così facile comprendere.**

Tale complessità globale entra nelle case e nelle vite di tutti i giorni: **è sempre più difficile dire cosa è giusto e cosa sbagliato**, chi è «buono» e chi no, **dividere il mondo in bianco o nero, avere un'opinione ferma e stabile.** In un mondo complesso e fluido **non solo le cose sono complicate “da capire”, ma addirittura “da pensare”;** è difficile anche capire «come parlarne» (per non essere frainteso, per restituire incertezza e complessità).

Chi cerca di dipanare questa matassa, poi, si trova spesso di fronte a una barriera di **notizie filtrate, diffuse e talvolta distorte da una sfera di comunicazione digitale sempre più pervasiva** che premia la velocità e le reazioni emotive, contribuendo così alla confusione e ad un senso di disinformazione quasi paradossale.

In questo contesto, **la rete diventa lo spazio perfetto per mettere in scena e alimentare la complessità** (senza però cercare di risolverla o dare reali strumenti per farlo), in un rincorrersi di impressioni, esagerazioni, notizie false, schieramenti, senso di rivalsa, hate speech, emozionalità esasperata, disintermediazione e polarizzazione delle posizioni.





# Bisogno di «sfumature», per affrontare la complessità o, al contrario, ripiegamento difensivo su se stessi

In un mondo così complesso l'approccio manicheo bianco/nero non regge più: si impone la necessità di pensieri/stimoli che restituiscano le sfumature, per avere una visione della contemporaneità e in qualche modo cercare di affrontarla.

Ma affrontare la complessità alla ricerca delle sfaccettature può rendere “esausti” e impotenti o, al contrario, fa diventare «iper critici” per cercare di capire il momento attuale e trovare strumenti per gestirlo:

- Da un lato la percezione di **disordine del mondo circostante** può spingere a rifugiarsi nella sfera interiore, verso un crescente **individualismo** con venature di narcisismo: il benessere individuale diventa la priorità
- Dall'altro lato il **bisogno di capire il mondo circostante e le sue sfumature** rende necessario un **cambiamento di prospettiva sulla realtà**, per leggerla e affrontarla in modo meno piatto e stereotipato (andando oltre a quanto veicolato dai media o deformato dai social).



# La complessità del momento influisce sulla percezione dei temi allo studio, rendendoli *più veri e profondi*

**Nel contesto descritto, i temi oggetto del monitoraggio** (coesione sociale, pluralismo sociale, rappresentazione della figura femminile) **appaiono oggi particolarmente vivi e concreti** in grado di assumere nuove tonalità e profondità:

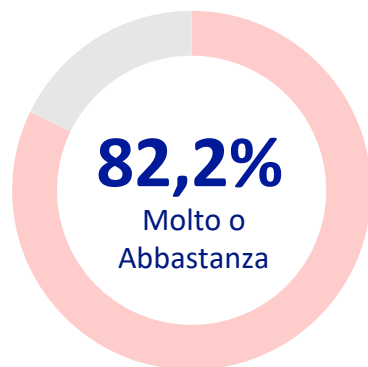
- **il PLURALISMO SOCIALE** in particolare emerge come il tema **più attuale e cogente** proprio alla luce **dell'importanza di restituire le molteplici sfaccettature della complessità**. Il pluralismo significa davvero il considerare (e rispettare) la complessità e, inoltre, rappresenta una diretta risposta alla conflittualità che facilmente può scaturire dalla complessità
- **La COESIONE SOCIALE trova invece un ostacolo nella complessità**, tendenzialmente disgregante, confusiva e quindi divisiva. In un mondo in sé complesso la coesione sociale appare in maggiore difficoltà e, proprio per questo, se ne riconosce e auspica sempre più l'afflato ideale e il bisogno di perseguirla praticamente
- Il tema della **corretta RAPPRESENTAZIONE DELLA DONNA sempre più viene allargato e inserito nelle tematiche di genere**, che mai come oggi appaiono rilevanti ma anche piene di sfumature, livelli, fattori di cambiamento con i quali confrontarsi (anche la transessualità o la sessualità fluida).



# L'importanza dei tre temi è fortemente sentita



FIGURA FEMMINILE



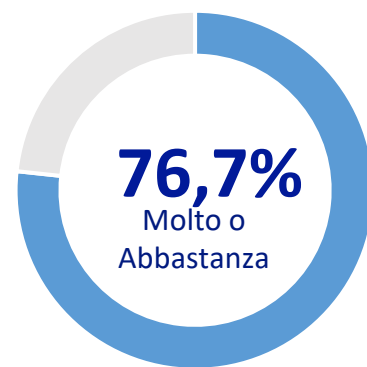
2022: 81,9%

2021: 84,4%

*Quanto ritieni importante che la società, i mezzi di comunicazione e le Istituzioni operino per superare le discriminazioni tra uomini e donne nel nostro Paese?*



PLURALISMO SOCIALE



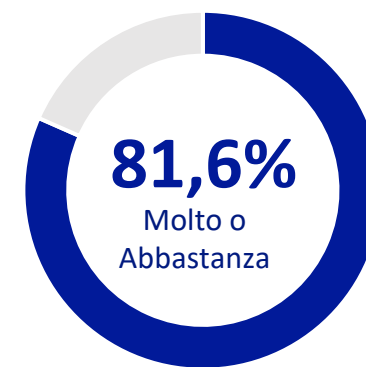
2022: 73,3%

2021: 80,1%

*Quanto personalmente ritieni importante che i mezzi di comunicazione nel nostro Paese favoriscano la crescita del pluralismo dei temi, dei soggetti e dei linguaggi, dando la possibilità a tutti di esprimere e vedere riconosciute le proprie opinioni sui temi sociali, culturali e politici?*



COESIONE SOCIALE



2021: 78,0%

2021: 81,5%

*E quanto personalmente ritieni importante la crescita della coesione sociale nel nostro Paese?*



# Il driver socio-economico

A conferma della rinnovata vitalità e profondità dei temi allo studio, si è riscontrata una buona capacità dei soggetti di parlarne e affrontarli **in modo non stereotipato**.

**Il FATTORE ECONOMICO è emerso come il driver che più impatta, trasversalmente, su tutti e tre i temi**

Infatti:

- **Le differenze socio-economiche** - sempre più evidenti e avvertite nella società - sono considerate tra le **principali cause della crescente complessità del momento attuale, con un riflesso anche sui temi allo studio**
- La percezione di crescente iniquità e le sperequazioni sociali **incidono fortemente sulla coesione sociale** (disgregano la società, creano attriti), **sulla garanzia di pluralismo** (le fasce più disagiate hanno meno opportunità di «farsi sentire», maturano minore senso critico), **sulla parità di genere** tra uomini e donne (le donne risultano spesso meno valorizzate sul lavoro, anche sul piano salariale).



**Una situazione che tocca il presente e sembra destinata a peggiorare in futuro.**

# 2. Rappresentazione della figura femminile, Pluralismo sociale, Coesione sociale: percezione, vissuti, relazione coi media



# La Rappresentazione della figura femminile





# Consapevolezza e sensibilità sul tema

Si riscontra una **sensibilità sincera e profonda sul tema della figura femminile** e sui modelli di relazione uomo-donna. **Il tema è trasversalmente introiettato**, si riconosce una progressiva **evoluzione della mentalità e della società** italiana, nonostante l'endemica arretratezza percepita rispetto a modelli occidentali più avanzati, specie nordeuropei.

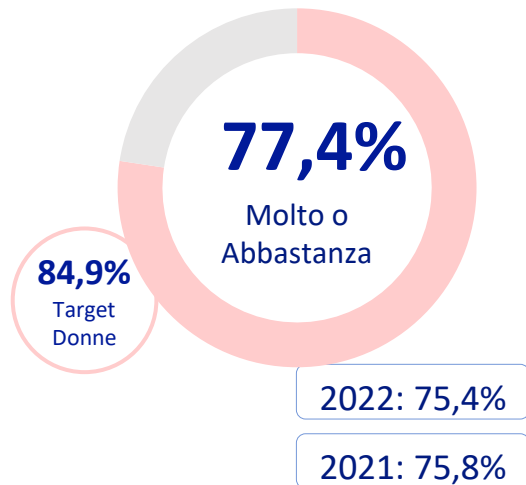
L'approccio al tema è però piuttosto **diverso tra donne e uomini**:

- **Le donne si sentono (e sono) direttamente coinvolte**, indirizzano la discussione, hanno una **consapevolezza oggettiva delle disparità ancora presenti**, spesso vissute direttamente; **esprimono un atteggiamento sicuro più che rivendicativo**, che si muove **sulla base di pari diritti, di meriti, di capacità più che per battaglie o per concessioni** (sintomatico che il tema "quote rosa" emerga raramente e per essere stigmatizzato) in questo senso sembra **più corretto parlare di "pari opportunità per i generi"** piuttosto che di "parità di genere"
- **Gli uomini appaiono al traino di questo percorso culturale**, tendono a ritenerlo giusto ma si rivelano ancora **in difficoltà nel contribuire direttamente a metterlo in pratica** (es. il part-time lavorativo per potersi occupare dei figli piccoli ricade sempre sulla donna all'interno della coppia). Anche durante la discussione gli uomini – specie over 45 - **sembrano un po' a disagio su cosa dire, e più in generale si percepisce il timore di essere fraintesi**. Un atteggiamento figlio anche del politically correct che porta gli uomini a **non saper qual è l'atteggiamento giusto da tenere**, come porsi, come comportarsi. Un segno della complessità dell'oggi e forse anche di **una imprescindibile "questione maschile" nell'ambito della "questione femminile"**.

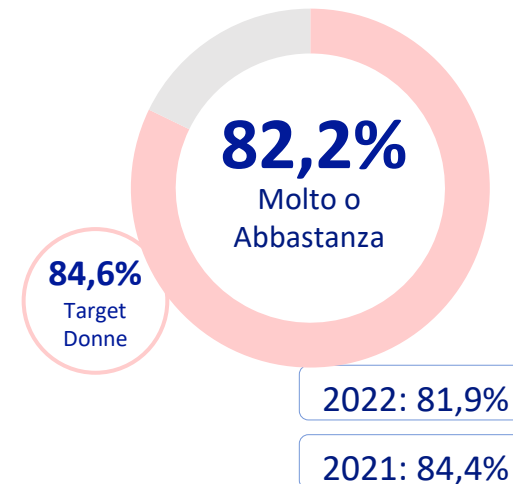
# Le discriminazioni sulla figura femminile sono una questione ancora molto rilevante

Parliamo della condizione della donna nella nostra società.

*Secondo te quanto sono presenti in Italia discriminazioni e pregiudizi sulla figura della donna e del mondo femminile in generale?*

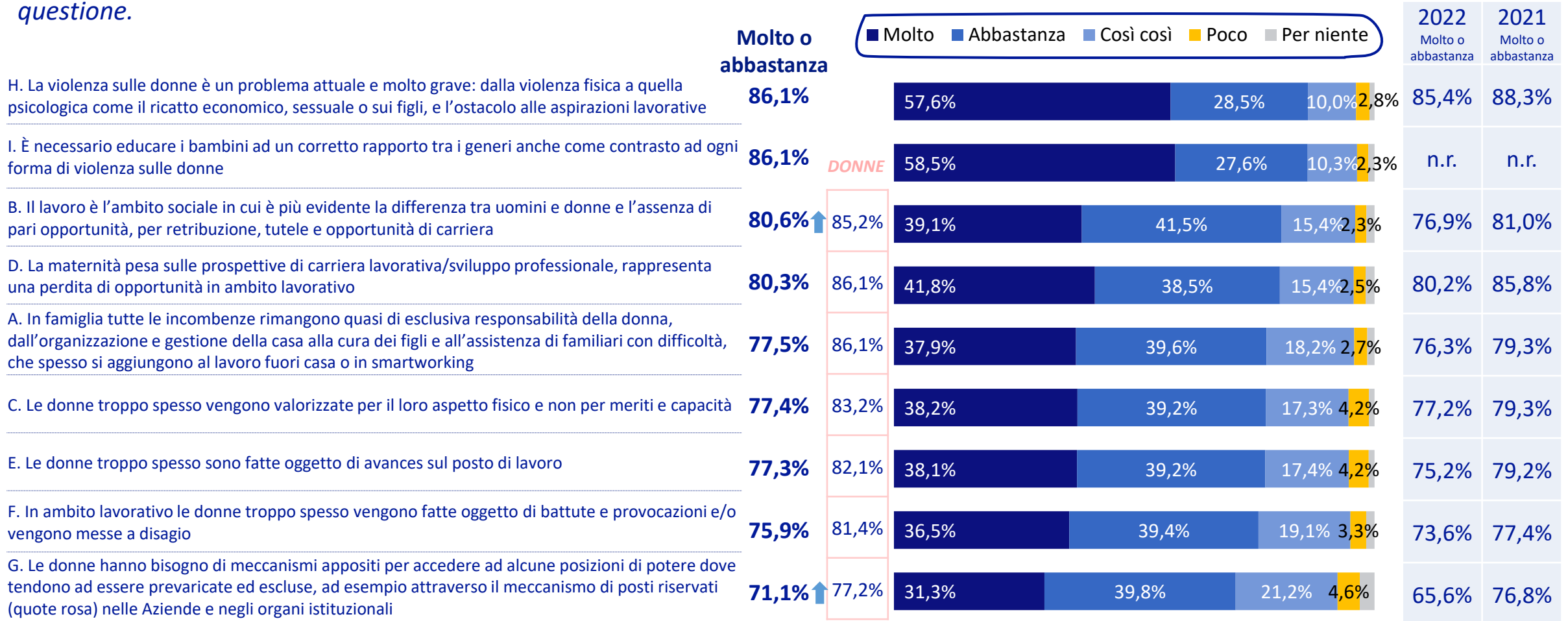


*Quanto ritieni importante che la società, i mezzi di comunicazione e le Istituzioni operino per superare le discriminazioni tra uomini e donne nel nostro Paese?*



# La figura femminile – importanza e urgenza

Per ciascun aspetto, indica quanto secondo te è urgente e importante che la società, i mezzi di comunicazione e le istituzioni affrontino la questione.



NB. Sono state evidenziate le accentuazioni per i segmenti che presentano valori superiori al 5% rispetto al totale

# L'aspirazione alle “pari opportunità” entra in crisi in due ambiti specifici: il mondo del lavoro

L'ambito lavorativo, in cui l'affermazione del diritto basato su capacità e competenza dovrebbe essere in qualche modo oggettivo, è invece ancora caratterizzato da disparità e da troppe esperienze personali che negano tale diritto:

- Il **gender-gap salariale** nel settore privato (il settore pubblico ha equiparato i trattamenti economici di uomini e donne) è il **comportamento scorretto più citato**. Anche le attuali difficoltà economiche e occupazionali focalizzano l'attenzione delle donne su una questione di cui gli uomini non sembrano molto consapevoli
- La **maternità come ostacolo – neppure troppo celato - all'assunzione o come limite alla carriera**. L'impegno a realizzarsi economicamente e lavorativamente in Italia spesso confligge con la maternità, sia nel momento dell'assunzione che nel percorso di crescita
- **Lavori ancora considerati “da uomo”** e difficoltà a pensare la donna in ruoli nuovi (es. ingegnere di cantiere, facchino) e a darle credito e pari autorevolezza. Una disparità meno diffusa ma sentita da chi ci si scontra

Questioni importanti e urgenti da affrontare.

(molto o abbastanza)

Il lavoro è l'ambito sociale in cui è più evidente la differenza tra uomini e donne e l'assenza di pari opportunità, per retribuzione, tutele e opportunità di carriera

80,6%

2022: 76,9%

La maternità pesa sulle prospettive di carriera lavorativa/sviluppo professionale, rappresenta una perdita di opportunità in ambito lavorativo

80,3%

# L'aspirazione alle "pari opportunità" entra in crisi in due ambiti specifici: la gestione familiare

Nell'ambito familiare dove, sebbene qualche evoluzione ci sia stata, **persistono modelli culturali con ruoli ereditati dal passato** difficili da scardinare che penalizzano la donna:

- **Tutte le attività di cura** (casa, figli, anziani) ricadono ancora prevalentemente **sulla donna**, cui si chiede di essere multitasking (anzi spesso lo si dà per scontato)
- **L'uomo al massimo "concede" l'aiuto domestico**, ma è un'eccezione che si occupi delle incombenze domestiche e delle attività dei figli a 360 gradi. In qualche caso in cui accade, viene additata come **"stranezza"**
- **La rinuncia alla famiglia per la carriera/realizzazione lavorativa da parte della donna**: una scelta che invece gli uomini non devono fare in modo così netto, che non è loro richiesta dal contesto culturale e che, se avviene, non viene stigmatizzata.

Il perdurare di tali stereotipi rende **difficile alla donna stessa staccarsi da tali convinzioni** e vissuti, per non sentirsi inadeguata, in colpa, poco apprezzata: non raramente è per prima la donna che si «fa carico di tutto in famiglia» escludendone l'uomo.

Questioni importanti e urgenti da affrontare.

Molto o abbastanza

**In famiglia tutte le incombenze rimangono quasi di esclusiva responsabilità della donna**, dall'organizzazione e gestione della casa alla cura dei figli e all'assistenza di familiari con difficoltà, che spesso si aggiungono al lavoro fuori casa o in smartworking

**77,5%**

Molto o abbastanza simile a ciò che pensi

**È giusto che le donne guadagnino meno degli uomini**, perché la vita familiare per loro interferisce maggiormente con il lavoro

**17,0%**

# Il «doppio ruolo» femminile è specchio di condizionamenti culturali profondi e irrisolti

## FOCUS

«doppio ruolo»  
lavoro-famiglia

In prima battuta – e trasversalmente alle fasce di età e alle condizioni socio-culturali – la ricerca di un equilibrio tra lavoro e famiglia **comporta per le donne fatica, stress e maggiori responsabilità.**

**È però vissuto come inevitabile e naturale da gran parte delle donne stesse:** è scontato che sia la donna ad occuparsi di tutto in casa e nella cura dei figli, come se fosse stabilito da un piano biologico e naturale che alla gravidanza/parto segue la cura e la crescita dei figli, anche con gratificazione per il proprio ruolo.

Un approccio che **riflette l'adesione a una dimensione culturale in cui rientrano anche quelle che vengono definite “libere scelte”:** es. la strada dell'insegnamento perché si sa che consentirà una migliore gestione della casa/famiglia; il part-time senza ipotizzare che potrebbe chiederlo l'uomo. La visione prevalente è che «è **normale che sia così**», **non così sgradita dalle donne stesse**, in una cultura come quella italiana che ha come modello prevalente quello per cui la donna si realizzi pienamente se ha famiglia e figli, oltre che un lavoro.

Il doppio ruolo in questo senso è vissuto anche con un **senso di completezza**, come capacità di fare tutto.

Anche le donne **più “combattive”, che vivono il doppio ruolo con meno rassegnazione, quasi si autogiustificano** dicendo che l'impegno sui due fronti casa-lavoro è **temporaneo**, fino a quando i figli saranno cresciuti. E anche queste donne non hanno chiesto ai mariti/compagni di farsi carico del doppio-ruolo alla pari.



# Alcune variabili impattano sul peso del doppio ruolo, ma non ne modificano l'essenza

## FOCUS

«doppio ruolo»  
lavoro-famiglia

Alcuni fattori **facilitano** la gestione del doppio ruolo:

- Il **supporto/aiuto della famiglia di origine** (nonni) o di una rete parentale/sociale/amicale
- La **disponibilità economica** (chi può permettersi aiuti pagati, tate, asili privati...)
- **Datori di lavoro sensibili**, che vanno incontro alle “donne doppio ruolo” favorendo il **lavoro agile, orari flessibili, part-time**, o in casi isolati allestendo **nursery/asili nido aziendali**.

Al contrario, gestire il doppio ruolo è **più complicato** per chi non dispone di una rete parentale, ha scarse risorse economiche, non trova disponibilità nei datori di lavoro.

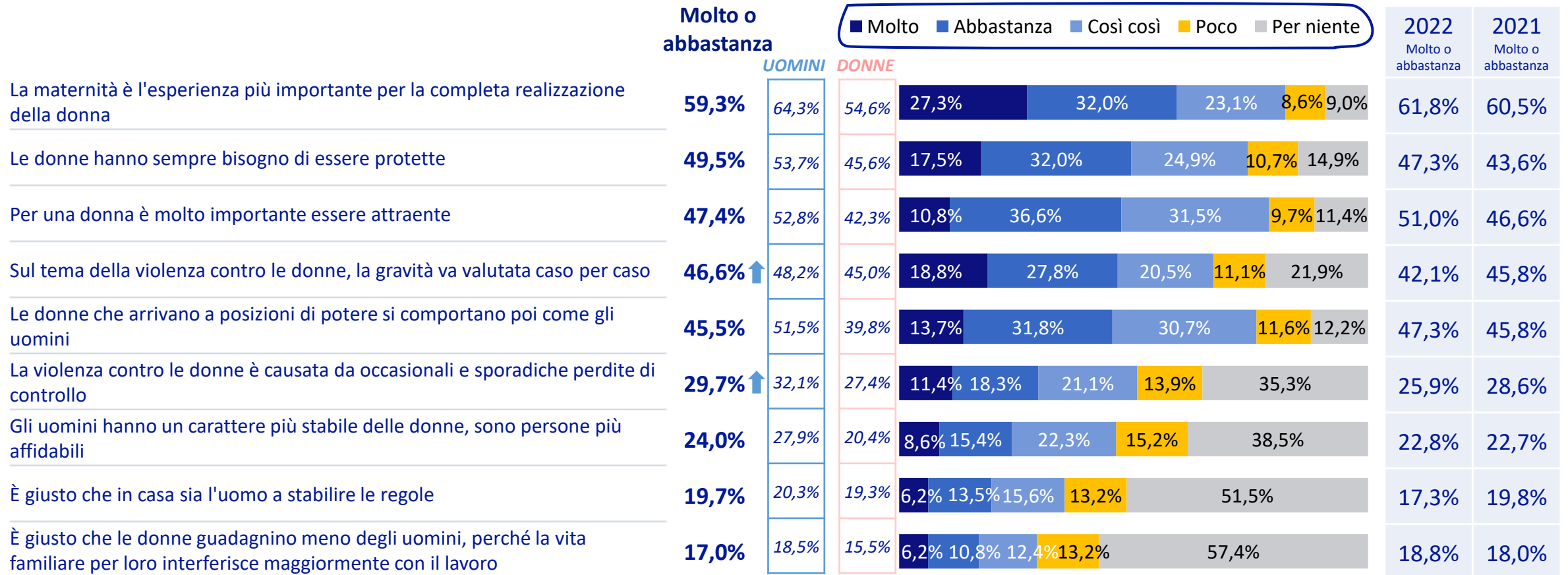
**Forte e univoca l'attesa per interventi soprattutto dallo Stato**, con due priorità

- Un maggior numero di **asili nido, a prezzi accessibili**
- **Cambiamenti legislativi** a favore della famiglia, delle madri lavoratrici e non
- Si parla poi **genericamente di cambiamenti culturali e di mentalità** (ma senza chiamare in causa direttamente i mariti/compagni in prima persona...)



# La figura femminile – stereotipi

Di seguito trovi un elenco di affermazioni che alcune persone intervistate prima di te hanno fatto sulla percezione delle figure maschili e femminili nella società. Per ognuna di esse indica quanto la trovi simile ciò che pensi.



# Alcuni stereotipi ancora pesano sulla figura femminile

Permangono stereotipi legati alla relazione tra i generi e ai tradizionali ruoli maschile e femminile, e anche in questo caso, tendono a toccare – magari indirettamente - le pari opportunità in ambito lavorativo e col doppio ruolo famiglia-lavoro.

Sono da un lato pregiudizi legati ai retaggi culturali del passato:

- La donna è **più portata alle faccende domestiche** e all'allevamento dei figli
- La donna è veramente realizzata se è **madre**; la scelta di non esserlo proietta sospetto e pregiudizio sulla sua figura (arida, strana, egoista)
- La donna **non è adatta per determinati lavori pesanti/faticosi** tipicamente maschili (es. magazziniere, autista d'autobus, meccanico).

Ma dall'altro sono **anche segnali di una realtà in evoluzione** che si scontra con la tradizione:

- **Le donne in posizioni di potere assumono comportamenti maschili** e perdono in femminilità (stereotipo ben espresso nella metafore verbali con cui si indica una donna in gamba e decisa, in posti di comando, usata anche da soggetti evoluti)
- La donna **in carriera trascura i figli**

*Molto o abbastanza simile a ciò che pensi*

*La maternità è l'esperienza più importante per la completa realizzazione della donna*

**59,3%**

*Le donne che arrivano a posizioni di potere si comportano poi come gli uomini*

**45,5%**

# Ma sono gli stereotipi «sessisti» ad essere i più fastidiosi per le donne

Sono **pregiudizi legati all'aspetto fisico e all'abbigliamento** (per sfociare nella sfera sessuale) lesivi della dignità femminile e che **condizionano e limitano la libertà di esprimersi**:

- La donna **giudicata (in negativo) in base a come si veste**, soprattutto in casi di molestie/ violenza sessuale
- **L'aspetto estetico come metro di misura principale per giudicare una donna** (es. in TV alla donna si richiede bella presenza. All'uomo non viene richiesto). Il body shaming rivolto soprattutto alle donne ne è una delle principali manifestazioni
- La donna **bella e stupida**
- La donna che **ha fatto carriera non per meriti ma per favori sessuali**
- **La donna "facile" se cambia spesso partner**, mentre a parti invertite l'uomo è giudicato "conquistatore"

Questioni importanti e urgenti da affrontare.

Molto o abbastanza

Le donne troppo spesso vengono **valorizzate per il loro aspetto fisico e non per meriti e capacità**

**77,4%**

Molto o abbastanza simile a ciò che pensi

Per una donna è **molto importante essere attraente**

**47,4%**

# La violenza di genere è un tema importante ma apparentemente lontano dalla propria realtà quotidiana

È una tematica nota e che non accenna a trovare fattori di contenimento che non può che generare reazioni di condanna: tuttavia tende ad emergere **in maniera sfumata e generalmente dietro sollecitazione**, non spontaneamente.

Si registra **consapevolezza sul fenomeno** ma anche una sorta di **distacco emotivo** e di minor coinvolgimento personale rispetto a un **argomento che è da tempo sotto i riflettori dei media** e ha finito per generare un effetto di **saturatione** venato di **connotazioni retoriche** e, in alcuni casi, di **spettacolarizzazione**.

Il megafono esercitato dalla TV in particolare corre il rischio di **“normalizzare” la violenza di genere come “fenomeno TV”**, derubricandola ad evento cruento, caso esemplare chiuso nell’accezione di **“femminicidio”**, **lontano dalla realtà quotidiana e concreta delle persone**, creando paradossalmente **una sorta di alibi** nel prenderne atto come un fenomeno dalle radici culturali profonde, che riguarda tutti.

Questioni importanti e urgenti da affrontare.

Molto o abbastanza

**La violenza sulle donne è un problema attuale e molto grave: dalla violenza fisica a quella psicologica come il ricatto economico, sessuale o sui figli, e l’ostacolo alle aspirazioni lavorative**

**86,1%**

**È necessario educare i bambini ad un corretto rapporto tra i generi anche come contrasto ad ogni forma di violenza sulle donne**

**86,1%**

# I media hanno un ruolo importante nel rappresentare la figura femminile

Unanime la convinzione che **i media hanno contribuito all'evoluzione del ruolo femminile nella società non solo narrandola ma anche influenzandola** attraverso la narrazione di modelli femminili esemplari e di ispirazione (es. nella fiction), attraverso ruoli professionali di rilievo assegnati a donne quali le giornaliste o le conduttrici (TV e radio) e oggi anche attraverso nuove figure femminili come le influencer nel mondo web/social.



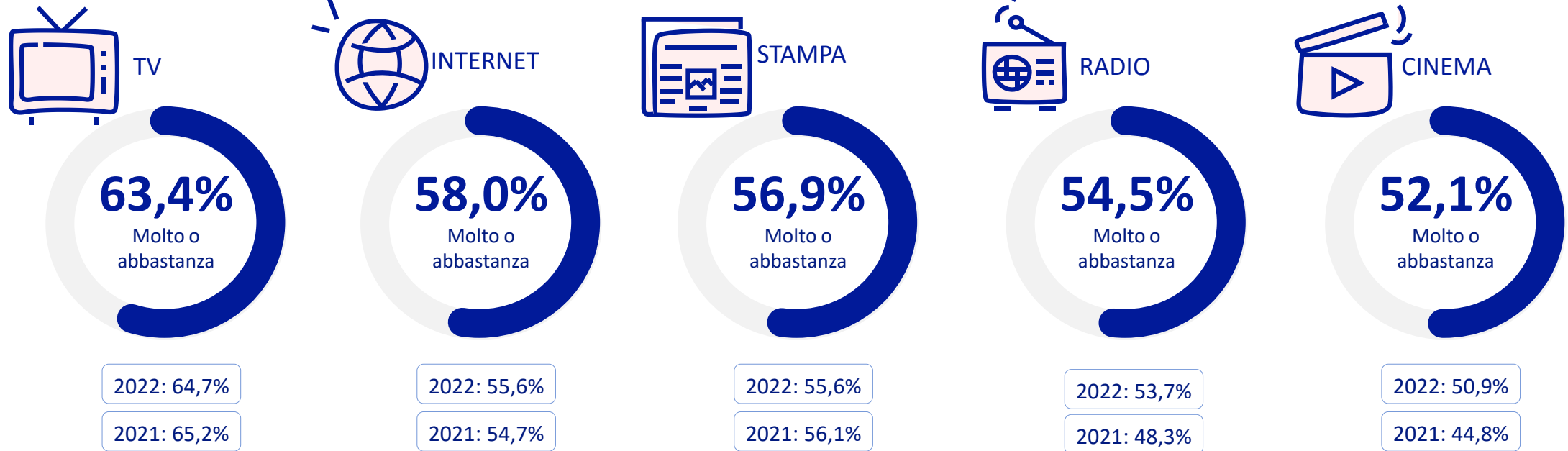
TV, radio e social **possono raccontare modelli di donna sfaccettati: aspirazionali, identificatori o evolutivi**. I media sono considerati **strumenti importanti nel processo di abbattimento degli stereotipi sulle donne** e di normalizzazione di quanto sta avvenendo nella società. **Tutto però dipende da come i media vengono usati:**

- **La Tv** appare ancora il mezzo **maggiormente implicato nel promuovere una corretta rappresentazione della donna nella società** in virtù di modelli esemplari che può fornire e della varietà del racconto attraverso generi Tv e ruoli che può mettere in campo (giornaliste, conduttrici, ospiti, eroine delle fiction)
- **I social** sono percepiti come mezzi in grado di **rappresentare una donna contemporanea, libera, emancipata**, ma anche rischiosi per l'assenza di controllo (body shaming, sessismo verbale...)
- **La radio** è apprezzata perché **consente alla donna di liberarsi dalla «schiavitù» dell'aspetto fisico** per farsi apprezzare solo per i contenuti e la personalità che comunica.



# Si conferma un giudizio positivo sul contributo dei diversi media al superamento delle discriminazioni sulla figura femminile

Secondo te quanto ognuno dei seguenti mezzi di comunicazione contribuisce al superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulla figura della donna e del mondo femminile in generale?



# La TV è molto attenta alla donna ma non sempre riesce ad avere uno sguardo realmente evolutivo

In generale si percepisce una **TV (generalista) sempre più orientata alla competenza/capacità delle figure femminili** che la abitano e si nota di conseguenza un **ridimensionamento del “modello velina”** caratterizzato da oggettificazione e sessualizzazione della donna. **Le figure femminili sono poi ben rappresentate in tutti i generi TV**, dalla fiction e intrattenimento ai ruoli di primo piano nell’informazione, nella cultura, nello sport.

**Si riconosce a Rai l’impegno a muoversi ormai da tempo in questa direzione:** la forte presenza di conduttrici/giornaliste nei programmi; le donne nei ruoli un tempo solo maschili di inviate di guerra o conduttrici di programmi sportivi; le molte fiction con protagoniste al femminile, l’assenza di «veline».

**Mediaset appare invece ancora legata a modelli sorpassati di femminilità sessualizzata e trash** in alcuni programmi, però **si inizia ad intuire il progetto di rinnovamento** con l’inserimento di **figure femminili -conduttrici e giornaliste di spessore - portatrici del valore della competenza).**

Nel complesso **la rappresentazione della figura femminile in Tv appare corretta ed emancipata ma, ad una riflessione più attenta, sembra carente di stretta contemporaneità** (es. il peso del doppio ruolo, la “schiavitù” del giudizio estetico) **e di modelli di donna oggi davvero evolutivi**, più presenti nel mondo delle piattaforme TV OTT in particolare attraverso le figure rappresentate nelle serie TV.

La Tv contribuisce a promuovere ...

Molto o abbastanza



**Il contrasto a tutti i tipi di violenza sulle donne da quella fisica a quella psicologica, come il ricatto economico e l’ostacolo alle aspirazioni lavorative**

**60,0%**

**il rispetto della figura femminile**

**58,5%**

**Le pari opportunità per uomini e donne**

**58,2%**

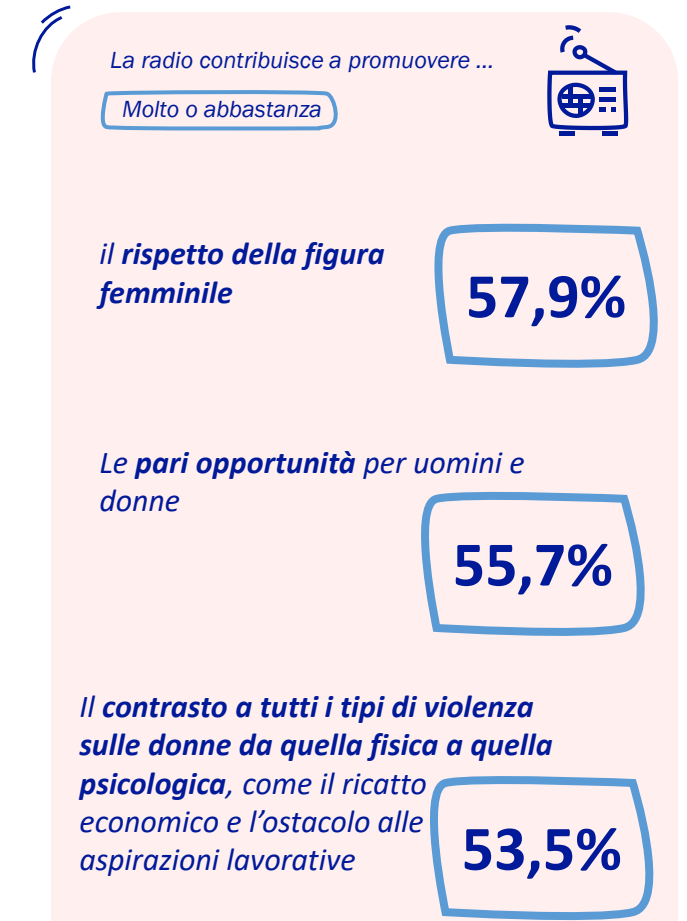
# La radio dà spazio e valorizza le donne ed è capace di cogliere modelli particolarmente contemporanei

In radio c'è tradizionalmente **un'ampia presenza di voci femminili** nei vari programmi: giornaliste, conduttrici, deejay, ospiti.

**Il ruolo appare paritario a quello dell'uomo e l'assenza del video "libera" le donne dall'essere valutate in primis per l'aspetto esteriore**, le rende giudicabili solo per quello che fanno/dicono e non per come appaiono (età, aspetto fisico, abbigliamento).

C'è la sensazione – abbastanza diffusa – che **la donna si presti meglio dell'uomo alla radio**: più spontanea nella chiacchiera radiofonica, **più portata all'empatia** con l'ospite o il radioascoltatore al telefono, maggior capacità di sentire "il diverso", voce più calda e accogliente.

**Tra gli esempi di conduzioni radiofoniche al femminile** vi sono figure di donne **molto contemporanee**, fragili e forti, capaci di tenere insieme l'alto e il basso, figure femminili identificatorie e anche aspirazionali



# Social e web rinviano un'immagine di donna autonoma e libera di scegliere, nonostante i rischi

Tende ad emergere – soprattutto dai target più giovani – una valutazione positiva dei social/web in quanto **consentono alla donna di autodeterminarsi**, di esprimersi e manifestarsi liberamente, **di offrire di sé l'immagine che preferisce, anche criticabile** (soprattutto dagli older) **ma, appunto, scelta liberamente**.

Gli esempi più citati:

- **le influencer “emancipate”**, imprenditrici di se stesse in vari campi, dalle diete ai consigli dermatologici e di beauty
- **self made woman capace di conciliare lavoro e famiglia** e di veicolare nuovi modelli familiari e **psicologici** (donna forte e debole al tempo stesso, aspirazionale e vicina)
- **I video su TiK Tok**, dove l'ostentazione dell'aspetto fisico è letta come **una “libera scelta”** per la quale la donna è responsabile di sé stessa e **non una sua oggettificazione** come accade in TV
- Anche **lo stereotipo della donna giudicata prevalentemente sul piano estetico passa in secondo piano** sui social/web dove anche gli uomini influencer tiktokker hanno un culto dell'estetica e del mostrarsi belli, tonici, curati.

Non sfuggono i fenomeni deteriori di body shaming e strumentalizzazione della figura femminile ma sembrano comuni ai generi (anche l'uomo ne è vittima) e fanno parte del linguaggio dei social senza filtri.



# Il pluralismo sociale





# Definizione di pluralismo sociale

Un tema sempre attuale e importante è quello del **pluralismo dei temi, dei soggetti e dei linguaggi**, definito da Rai 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 offrendo un'informazione completa, corretta, imparziale, autorevole, credibile, accurata e semplice da capire e consentendo un confronto strutturato e ordinato tra posizioni diverse ma sempre accreditate e qualificate, evitando di dare "voce a tutti" in modo incondizionato e incontrollato.*

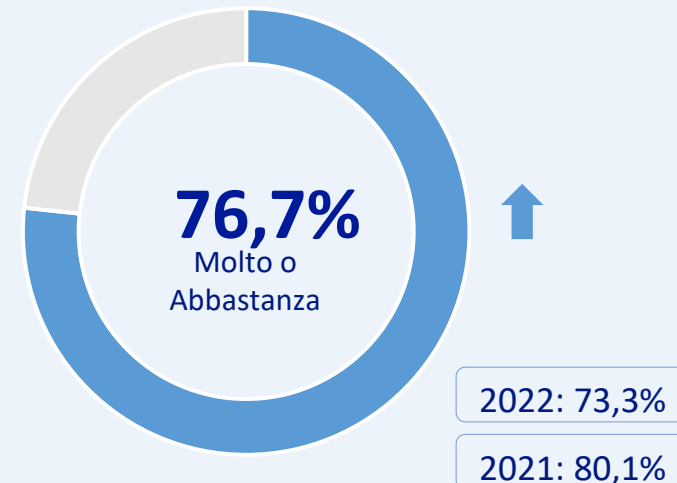




# Il pluralismo è un tema molto sentito

In questo particolare momento storico, così difficile e complesso, il bisogno di comprendere la realtà fa sì che il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi sia un tema molto importante e sentito.

*Quanto personalmente ritieni **importante** che i mezzi di comunicazione nel nostro Paese favoriscano la crescita del pluralismo dei temi, dei soggetti e dei linguaggi, dando la possibilità a tutti di esprimere e vedere riconosciute le proprie opinioni sui temi sociali, culturali e politici?*





# Il pluralismo mette a tema la complessità, in modo diretto ed evidente

È un tema molto sentito fra i tre oggetti del monitoraggio, ed è quello che realmente e in modo lineare si confronta/scontra con la complessità: **parlare di pluralismo è parlare di complessità**.

Emergono due dimensioni/vissuti del Pluralismo sociale:

- **La dimensione espressiva e valoriale – PLURALISMO È LIBERTÀ DI ESPRIMERSI** con pensieri, idee, opinioni, comportamenti. **La PLURALITÀ DI VOCI è un valore** portante della società e **risponde al bisogno di CAPIRE LA COMPLESSITÀ**
- **La dimensione relazionale – PLURALISMO È TOLLERANZA**, intesa come **convivenza delle diversità** (culture, usi, etnie, religioni...) che prevede ascolto, integrazione, rispetto dei diritti e doveri reciproci. **È un pluralismo inteso in senso più CONCRETO, PRAGMATICO, “adulto”**, di chi si preoccupa soprattutto di **GESTIRE LA COMPLESSITÀ** con cui oggi si convive (anche giocoforza per alcuni)

Fattori in grado di promuovere il pluralismo sociale (molto o abbastanza)

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**

85,9%

dare la **possibilità a tutti di esprimere e vedere riconosciute le proprie opinioni sui temi sociali, culturali e politici**

83,9%

# La società italiana «appare» pluralista ma deve ancora maturare per esserlo convintamente

In generale non si può dire che in Italia non ci sia pluralismo: è evidente che c'è libertà di opinione e di credo religioso, coesistono diversità politiche ed etniche, la società è sempre più multiculturale, l'istruzione è accessibile a tutti (la scuola è spesso citata come uno dei fattori che più favorisce il pluralismo).

Ma tende a sembrare “accettazione” più che sentito pluralismo. Vengono citati molti ambiti ad alta complessità sociale in cui il pluralismo c'è in teoria ma non è pienamente realizzato e vissuto nella pratica:

- **L'immigrazione** ha difficoltà a tradursi in integrazione. Esiste una **tensione** e i pregiudizi sono ancora forti verso i migranti extracomunitari e il diverso in generale
- **Le differenze religiose** e i preconcetti sul **mondo musulmano** sono tornati al centro dell'attenzione. Emblematico l'esempio della proposta di togliere il crocifisso nelle scuole: per alcuni un segno di pluralismo, mentre per altri di perdita di identità (se non di acquiescenza alle altre religioni)
- **L'orientamento sessuale** ancora stigmatizzato nei confronti della **sessualità non binaria o fluida**. Anche l'omosessualità, benché sdoganata, è diffusamente oggetto di intolleranza
- **La malattia mentale** è ancora un **tabù**, una fragilità da nascondere benché se ne parli sempre più spesso sui media
- **I nuovi invisibili sono sempre di più**: non solo i poveri ma anche i lavoratori precari, i giovani sottopagati, i disoccupati, che hanno poca dignità di parola.

Fattori in grado di promuovere il pluralismo sociale  
(molto o abbastanza)

*favorire l'inclusione e l'integrazione delle diverse minoranze, religiose, etniche, sociali, ecc.*

74,3%

2022: 79,9%



# Il vero pluralismo è il superamento della semplice “accettazione” delle differenze

Fattori in grado di promuovere il pluralismo sociale (molto o abbastanza)

consentire un **confronto strutturato e ordinato tra posizioni diverse ma sempre accreditate e qualificate**, evitando di dare “voce a tutti” in modo incondizionato e incontrollato

76,1%

Nelle riflessioni approfondite, Pluralismo sociale nel pieno senso della parola è *“valorizzazione delle differenze”*:

- È soprattutto il **formarsi del senso critico** che fornisce gli **strumenti per ragionare**, per capire la pluralità di posizioni differenti e che favorisce la crescita personale e l’apertura mentale
- È il dare a **tutti la possibilità di avere dignità di parola ...ma sulla base della competenza e della responsabilità** rispetto a ciò che si dice (altrimenti si cade nel “pluralismo irresponsabile”)
- È **garantire una informazione imparziale, equa, completa ed equilibrata attraverso la pluralità di voci diverse**, anche in opposizione tra loro, anche **“graffianti”** e capaci di *prendere una posizione purché sia chiara e motivata*. Appare invece utopico che una singola voce sia contemporaneamente imparziale, completa ed equilibrata.

# Il pluralismo è una condizione culturale, che va costruita, coltivata, difesa

I soggetti percepiscono chiaramente (anche solo a livello “epidermico”) che il pluralismo sociale è una **CONDIZIONE CULTURALE E NON NATURALE: richiede una volontà/entità in grado di costruirlo, farlo evolvere, garantirlo e difenderlo** per non farlo sfociare in uno scontro tra diversi o in una babele di voci incontrollate.

In questo senso il pluralismo è associato **all’ascolto, al rispetto, alla cultura, alla conoscenza, all’informazione, all’educazione.**

**Le agenzie formative** del pluralismo sono pertanto individuate **soprattutto nelle entità con precise finalità educative:**

- **La famiglia** in quanto luogo in cui si forma inizialmente l’individuo e i suoi valori
- **La scuola** è l’agenzia educativa per eccellenza, luogo di convivenza, di integrazione, di formazione del senso critico
- **Lo sport** come formidabile palestra di crescita e di collaborazione nel rispetto delle regole e degli altri

# Gli ostacoli al pluralismo possono essere molto subdoli

Nella società contemporanea gli ostacoli al pluralismo **non sono tanto le forme censorie o autoritarie** evidenti, che oggi non hanno ormai quasi più cittadinanza, **ma assumono forme più subdole e ambigue:**

- **Le disparità economiche**, che rendono alcune persone invisibili e le escludono socialmente
- **La paura**, che è frutto dell'ignoranza e di pregiudizi culturali
- **La semplificazione eccessiva** del pensiero che riduce la complessità, la stereotipizza e alimenta il complottismo: nasce dall'illusione di dare un senso "più accessibile" alla complessità che non si capisce
- **Le fake news**, che inquinano la scena, impediscono di formarsi un'opinione su informazioni corrette, snaturano la libertà di parola, tolgono valore alla competenza → Il tema fake news appare **però oggi meno cogente** rispetto al recente passato (fake news su Covid e vaccini), meno temibile. Si pensa di essere capaci di individuarle e di difendersi.



# Il pluralismo sui media è oggi vissuto in modo ambivalente

Soprattutto la **TV generalista** e il **web/social** sembrano avere oggi un rapporto complicato col **pluralismo**, specialmente **alla luce della complessità** che caratterizza il panorama di questi ultimi anni.

## La TV generalista

- Da un lato offre una **pluralità di canali, di generi, di temi, di voci**, dà visibilità alla **diversità/alle minoranze**: è certamente una voce pluralista, rilevante ed apprezzata (e, per i target maturi, un media centrale nelle proprie fruizioni)
- Dall'altro non sempre riesce a restituire appieno la complessità del mondo attuale: inevitabilmente cerca di semplificare e **la semplificazione** può essere percepita come parzialità o lasciare un senso di insoddisfazione nella comprensione dei fenomeni

## Il web/social

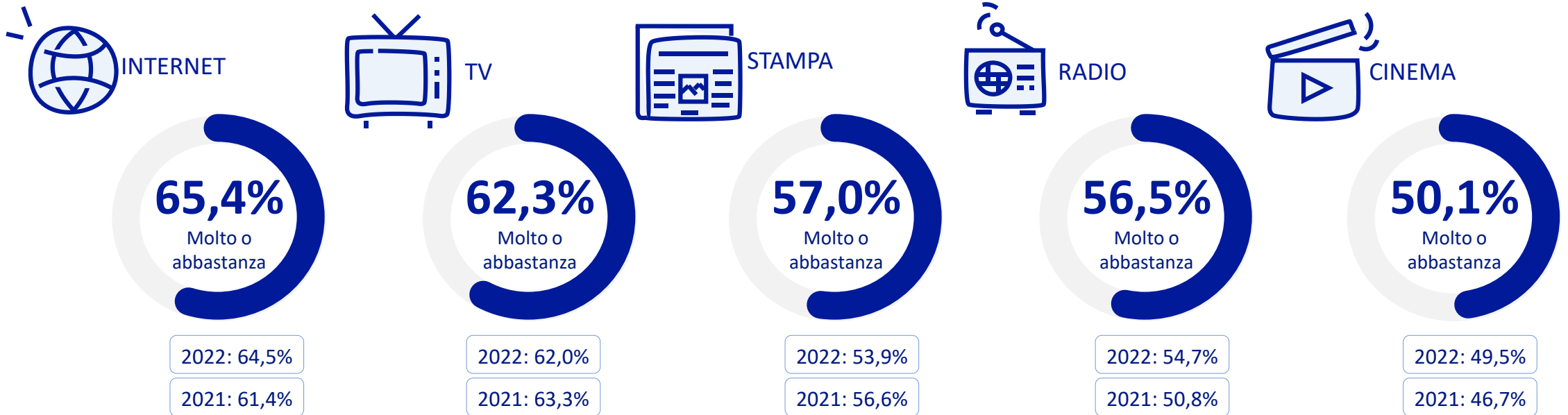
- Da un lato è **plurale per natura**, spazio di **libertà e disintermediazione** per eccellenza, dove tutti possono parlare e raccontarsi
- Dall'altro è **un territorio anarchico** senza regole che può fomentare **hate speech e pregiudizi**





# Si riconosce ai diversi media un ruolo positivo nel contribuire al pluralismo di temi, soggetti e linguaggi

Secondo te quanto ognuno dei seguenti mezzi di comunicazione **contribuisce al 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?**





# La TV generalista: cerca di essere pluralista ma nella complessità attuale evidenzia qualche disagio

Il rapporto delle TV generalista col pluralismo presenta **luci ed ombre** trasversali a tutte le emittenti e in particolare rispetto al genere “Informazione”

- Di fronte alla crescente complessità del reale, in continuo mutamento, si registra una certa **difficoltà del mezzo TV a raccontare gli accadimenti cercando inevitabilmente di semplificarli, ma in tal modo perdendo alcune sfumature** che sono parte integrante della complessità, per sfociare talvolta **nell'impressione di parzialità**. Esempio emblematico in tal senso è il racconto TV *delle guerre in corso* dove il sistema televisivo appare sostanzialmente e univocamente schierato (ad es. pro-Ucraina)
- Inoltre **“impaginare” la complessità nel contenitore TV tende a fare privilegiare le notizie di volta in volta più calde**, mettendo in secondo piano le altre. Si ha quindi l'impressione **che sia la TV/emittente stessa a decidere quale debba essere “la” notizia** cui dare visibilità e a comprimere le altre molteplici facce del reale (è il fantomatico “pensiero unico” percepito da molti). Un esempio spesso citato: la guerra in Palestina ha scalzato la guerra in Ucraina e ha fatto passare in secondo piano i problemi economici e sociali italiani
- Nella TV generalista **la semplificazione** è una comoda e tranquillizzante chiave di accesso alla realtà – in parte necessaria - ma **non restituisce appieno la complessità soprattutto nei suoi elementi di “disturbo” e di conflitto, anche sgradevoli**. In questo senso **la TV generalista attenua il disturbo, non lo fomenta** (Rai in particolare) da un lato non esacerbando le polarizzazioni ma anche non stimolando, nel percepito, il formarsi del senso critico e il concretizzarsi di un vero pluralismo (specie per i giovani).

La Tv contribuisce a promuovere ...

(molto o abbastanza)



**un'informazione completa, corretta, imparziale, autorevole, credibile, accurata, verificata e semplice da capire, per potersi formare una propria opinione**

56,0%

**un'informazione che consenta un confronto strutturato e ordinato tra posizioni diverse ma sempre accreditate e qualificate, evitando di dare “voce a tutti” in modo incondizionato e incontrollato**

53,9%



# Il ruolo delle piattaforme TV nel promuovere il pluralismo: attivo, ma non del tutto allineato ai tempi

Soprattutto **le serie TV mettono in scena la complessità**, anche in **modo crudo e disturbante**: sembrano quindi avere un **ruolo di rilievo e percepibile nella rappresentazione del pluralismo**.

**Si colgono alcune tematiche di tendenza** che trovano spazio sulle piattaforme: la **sessualità, la fluidità, il transgender**. Tuttavia ad uno sguardo più attento può esserci l'impressione che **alcune tematiche restino in secondo piano** (es. la fragilità, la disabilità) in un sorta di messa in scena di un **pluralismo di serie A più attraente** (sessualità e affini) e un **pluralismo di serie B** (più problematico e perturbante, quindi trascurato).

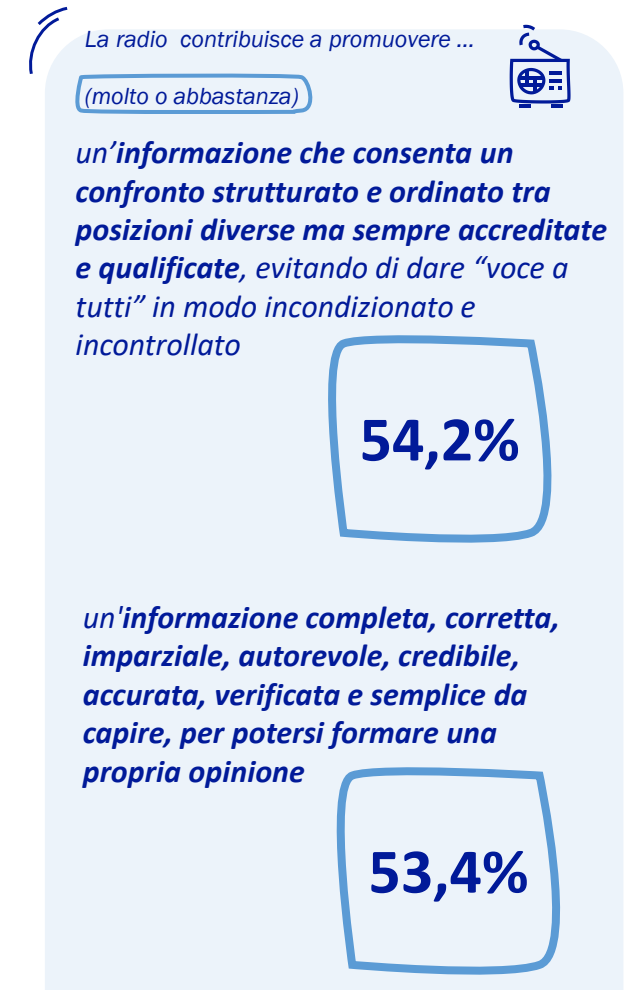
Infine, **non tutto il pubblico riesce a percepire un ruolo delle piattaforme nella promozione del pluralismo**: le piattaforme si vivono come **un servizio/ un grande archivio** di film e serie piuttosto che come *soggetti* con una precisa scelta editoriale alle spalle. E il pluralismo – come visto – presuppone un'intenzione, un progetto nell'essere alimentato.



# La Radio è vissuta come realmente pluralista

Trasversalmente ai target, sia fruitori sia non fruitori del mezzo radiofonico:

- In generale l'impressione che la radio sia **più "imparziale" e più libera** (dalla politica, dal potere economico, dalla schiavitù dell'audience)
- La radio tratta – da sempre- una **grande varietà di temi, anche argomenti "disturbanti"** poco presenti in altri media e in TV in particolare (es. Radio Radicale che tratta i temi legati alla detenzione carceraria)
- In radio la musica è centrale, e la radio trasmette **tutti i generi di musica**; sono rappresentati **tutti gli stili di conduzione, dai più seri ai più trasgressivi** (es. La zanzara su Radio 24), senza censure
- La radio **fa partecipare gli ascoltatori** (al telefono in diretta, con messaggi Whatsapp, sui social dei programmi radiofonici), dà letteralmente voce a tutti
- La radio **dà spazio al diritto di replica** più facilmente che in TV (es. le telefonate in diretta)
- **Ascoltare la radio fa riflettere**: sviluppa maggiormente il senso critico, la profondità, quindi favorisce il pluralismo





# Nei social/web emerge tutta la complessità del pluralismo e le contraddizioni nel trattarlo

**Media pluralisti e anarchici:** danno spazio a **ogni genere di persone e temi**, tutti hanno la possibilità di raccontarsi, **l'interlocuzione è diretta**, non c'è un principio d'ordine e un controllo editoriale ma proprio per questo sono **motori del cambiamento sociale**.

Ma è una **pluralità in cui facilmente ci si può perdere in derive di violenza e aggressività verbale**, attacchi razzisti, body shaming, abilismo, **hate speech** in genere: un pluralismo in un certo senso «inquinato».

I **social** sono spesso definiti **il mondo del falso pluralismo**:

- I **pregiudizi e la pressione conformista** spingono ad adeguarsi all'opinione comune o a **rimanere nella propria echo chamber** rifuggendo dall'esplorazione del diverso
- È un **pluralismo condizionato dagli algoritmi**, che selezionano i contenuti e orientano la fruizione
- Sono **terreno fertile per le fake news** (tra le più dannose, citate quelle in ambito medico-sanitario, sul cambiamento climatico e più recentemente i deep-fake creati con l'IA, e la disinformazione sulle guerre).

Sui social e sul web **più che mai oggi conta la responsabilità personale** nell'uso che se ne fa e richiedono la **capacità individuale di informarsi correttamente** per non cadere nelle fake news.

Internet contribuisce a promuovere ...



(molto o abbastanza)

*un'informazione completa, corretta, imparziale, autorevole, credibile, accurata, verificata e semplice da capire, per potersi formare una propria opinione*

50,9%

*un'informazione che consenta un confronto strutturato e ordinato tra posizioni diverse ma sempre accreditate e qualificate, evitando di dare "voce a tutti" in modo incondizionato e incontrollato*

49,8%

# La Coesione sociale



## Definizione di coesione sociale (elaborata da Rai)

Per dare attuazione alle disposizioni del Contratto di Servizio, Rai ha elaborato e affinato nel tempo un framework concettuale di riferimento, applicabile al campo in cui l'Azienda opera, i *media*, e sperabilmente in grado di guidare l'operatività aziendale verso il desiderato, rilevante contributo alla coesione sociale.

La coesione sociale può essere dunque definita attraverso un duplice aspetto, non in contrapposizione ma in sinergia reciproca; da un certo punto di vista la coesione sociale può essere vista come

*“la condizione che contraddistingue le collettività nazionali caratterizzate dal riconoscimento di una comune identità storica e culturale, 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”*

da un altro punto di vista

*“una società è tanto-più coesa quanto più gli individui e le comunità che ne fanno parte hanno fiducia nel fatto che i valori e la cultura, le istituzioni 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 personale e sociale favorendo una condizione di libertà di scelta e di azione all'interno della comunità”.*



# Il portato valoriale del tema è, naturalmente, solo e ampiamente positivo

Il termine “coesione sociale” non è (più) del tutto estraneo a gran parte dei soggetti: ha cominciato ad essere sentito e conosciuto durante l’emergenza Covid e oggi capita di ascoltarlo – anche inconsciamente – nel discorso istituzionale (es. Tg o talk in TV).

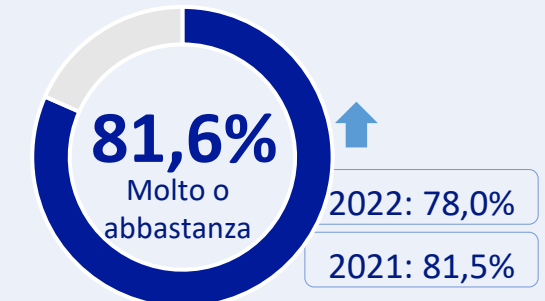
La coesione sociale è un valore certamente **auspicabile**, che raggiunge l’**acme nelle situazioni di bisogno o nell’emergenza** (oltre al Covid, si pensa per esempio gli eventi climatici catastrofici che compattano il Paese nella difficoltà) ma anche in occasione dei **grandi successi sportivi** che suscitano l’orgoglio nazionale e fanno da collante nel Paese (nazionale di calcio, vittorie olimpiche)

- **Rinvia al “clima” sereno** (o tensivo, in caso invece di mancanza di coesione sociale) che si respira nel Paese e nelle comunità locali
- È associata soprattutto a **unione, unità, gruppo, aggregazione, stare insieme** nonostante le differenze: coesione sociale non è omologazione
- Significa essere in **sintonia**, avere qualche cosa in comune o condividere qualcosa
- Si esprime concretamente in particolare attraverso la **solidarietà, l’aiuto reciproco, il rispetto** delle persone e delle loro opinioni

Qual è il **livello di coesione sociale** secondo te in Italia?



E quanto personalmente **ritieni importante la crescita della coesione sociale** nel nostro Paese?



# Emergono però due prospettive dalle quali considerare la coesione sociale

## La prospettiva “Alta”, più idealizzata

- La **coesione sociale** come **valore ideale della società/Paese** in funzione di un clima di ordinata convivenza civile, di accoglienza, di integrazione di tutti i gruppi che ne fanno parte
- Un modo **istituzionale** di intendere la coesione sociale ma che la **rende un’etichetta un po’ astratta e banalizzata** (e, per alcuni, con un’ombra di ipocrisia)
- È la dimensione che emerge **spesso nel discorso pubblico** (riportato anche dai media)



## La prospettiva “Bassa”, più tangibile

- La **coesione sociale** diventa **più interessante** quando è portata “a terra”, quando diventa **concreta ed esperibile nel “piccolo”** della vita del singolo individuo, che si connette alle vite degli altri

**L’ambito è soprattutto vicino: la città, il quartiere, il condominio**, il rapporto coi nuovi gruppi etnici o con le nuove comunità religiose, il tessuto micro che costruisce coesione sociale

La coesione sociale come **partecipazione dal basso** e non calata dall’alto **diventa un tema più reale, più vivo, più importante**. Coinvolge, sebbene la prospettiva “micro” depotenzia l’afflato valoriale ideale della coesione sociale.

# La coesione/non coesione della società si misura infatti soprattutto dal basso, nel concreto

Nella percezione dei vari target **gli esempi che esprimono coesione sociale tendono ad essere minoritari rispetto agli esempi di non-coesione e raccontano di un clima teso nel Paese**, attraversato da segnali di disgregazione sociale, di rapporti difficili tra le varie istanze, di perdita di obiettivi comuni (come ad esempio era stato nell'emergenza covid e nel successivo bisogno di «riscatto»).

**Gli esempi positivi di coesione sociale** sono ritracciabili nel **volontariato, nell'associazionismo, nelle agenzie educative** che resistono come spazi di convivenza tra classi sociali (scuola, società sportive, oratori).

La **tensione sociale** si respira invece in diversi **ambiti del quotidiano**

- Le **disuguaglianze economiche** sempre più accentuate tra **ricchi e poveri**, tra **lavoratori tutelati e non tutelati** (specie giovani)
- La **scarsa integrazione di gruppi etnici molto coesi al loro interno** ma poco aperti all'esterno
- Le **città insicure** a causa della microcriminalità
- Lo **scarso senso civico** che porta a non rispettare l'ambiente e gli spazi comuni, a vivere in **città poco curate**
- Il **degrado delle periferie** e la conseguente ghettizzazione di chi vi abita
- **Liti e piccole scortesie nel quotidiano** (es. sui mezzi pubblici) che denotano l'incapacità di vedere l'altro, di rispettarci, di confrontarsi, di entrare in sintonia, di agire per qualcosa di positivo e collettivo.

Quali sono le caratteristiche più presenti in una società con una forte coesione sociale?

Le due caratteristiche più citate sono:

equità e giustizia sociale

50,7%

accesso omogeneo e senza disparità (su base territoriale o sociale) ai servizi pubblici essenziali (istruzione, sanità, ecc.)

45,7%



2022: 42,5%

# I fattori economici possono però ostacolare la realizzazione delle aspirazioni personali

Coesione sociale e realizzazione personale si alimentano reciprocamente, ma è **difficile pensare alla crescita personale in mancanza di risorse economiche**:

- **La sicurezza economica in sé è un fattore di coesione**, un antidoto ai conflitti e alle divisioni sociali: un elemento che appare ben chiaro ai target
- **Le difficoltà economiche tolgono opportunità**, impediscono di partecipare attivamente alla vita sociale, ostacolano la realizzazione delle aspirazioni personali, **fanno perdere la prospettiva di migliorare la propria condizione** (e non solo per i giovani). Di fatto l'ascensore sociale appare bloccato ormai da parecchio tempo in Italia e le conseguenze si fanno sentire.

L'attuale contesto di **prolungata crisi economica e difficoltà del mercato del lavoro ha sedimentato condizioni di iniquità** e sperequazione della ricchezza, accentuando le disparità tra i gruppi sociali e tra le generazioni (giovani disoccupati, precari, sottopagati).

La crescente distanza tra classi sociali in termini di **accesso al "benessere" ha inasprito la convivenza e incrinato la coesione**: si torna a citare i sindacati; la prospettiva di "scendere in piazza" come opzione (benché si sia un po' persa come abitudine e come atto realmente in linea coi tempi).

Fattori in grado di promuovere la coesione sociale

(molto o abbastanza)

Garantire **equità e giustizia sociale**

84,4%

Promuovere **politiche attive di contrasto alla povertà**

84,2%

Favorire una **corretta distribuzione delle risorse, del benessere e della ricchezza tra i diversi gruppi sociali**

81,9%

# Il concetto di “appartenenza” appare un po’ debole per definire la coesione sociale

**Coesione sociale come senso di appartenenza** (a una stessa comunità, a una comune identità storica e culturale) mantiene una sua validità soprattutto per i soggetti **più tradizionali** che:

- colgono ad esempio **coesione sociale nel mantenimento delle tradizioni del folklore, delle radici regionali, nella famiglia, nelle religioni cattolica, nella storia del nostro Paese**
- vivono la coesione sociale con un **sentimento di arroccamento difensivo**, dove la spinta all’inclusione porta a **temere di perdere la propria unicità/peculiarità**.

*Quali sono le caratteristiche più presenti in una società con una forte coesione sociale?*

*Un’identità storica e culturale comune stabile, fatta di valori e interessi condivisi e di un senso di appartenenza ad una stessa comunità nel rispetto e nella valorizzazione delle diversità che caratterizzano le società contemporanee*

**26,7%** ↓

2022: 30,8%

# Si intravede un possibile rapporto tra coesione sociale e sviluppo sostenibile

In generale non si associano spontaneamente i due temi, il legame tra coesione sociale e sostenibilità è tendenzialmente poco comprensibile e immediato.

Tuttavia emerge **qualche labile collegamento** pensando al degrado delle **città e delle periferie** (sporche, inquinate, poco sostenibili) in quanto concause di conflittualità sociale o **all'abbandono/incuria dell'ambiente** come bene collettivo.

Sono soprattutto i **più giovani** a convergere sul fatto che **un ambiente pulito, ordinato, sostenibile favorirebbe il benessere e la coesione sociale** (banalmente, ma concretamente, *un posto gradevole in cui vivere rende la collettività più coesa*)

La **sostenibilità quindi può avere a che fare con la coesione sociale “dal basso”**, col senso civico personale, col ruolo del singolo individuo (cosa faccio io per tenere pulita la mia città? Come gestisco i miei rifiuti? Riciclo?)

In questo senso **si può leggere la sostenibilità come fattore che favorisce la coesione sociale**, connotando quest'ultima in modo molto concreto ed esperibile: **una coesione sociale “bassa”, vicina, concretamente realizzabile attraverso piccoli obiettivi individuali** che si connettono a quelli degli altri.

Fattori in grado di promuovere la coesione sociale

(molto o abbastanza)

Promuovere il concetto di **sostenibilità come motore di uno sviluppo economico, sociale e culturale duraturo ed equo**

79,6%

# L'hate speech lavora evidentemente a sfavore della coesione sociale

È facilmente  **messo in relazione alla non-coesione sociale**: l'hate speech fomenta aggressività e disgregazione, lavora contro la cultura del rispetto e dell'ascolto dell'altro.

Il tema è sentito,  **è un fenomeno che si è avvicinato in qualche modo alla vita di tutti**, per esperienza diretta o attraverso le notizie riportate dai media.

**C'è la tendenza a dire che è un male endemico dei social ma**, se è vero che nasce e si diffonde sui social, va detto che  **è presente anche fuori dal web** (TV, Radio locali)  **e si estende anche alla vita reale** (es. il tifo razzista allo stadio, gli insulti o gli apprezzamenti sessisti per strada, le campagne o aggressioni contro gli immigrati, bullismo e body-shaming a scuola o nelle chat).

**È favorito dall'anonimato e dalla presunzione di impunità**, dall'invidia sociale, dalla deresponsabilizzazione.

Come già per le fake news, anche l'hate speech  **pone le persone di fronte alla questione del limite alla libertà di poter dire tutto**, senza senso di responsabilità. I social network intervengono con controlli bannando gli odiatori; il limite all'odio è stabilito anche dalla legge e si ricordano sanzioni comminate agli odiatori leoni da tastiera, tuttavia la legge non può perseguire tutte le forme d'odio e tutti gli insulti.

*Fattori in grado di promuovere la coesione sociale*

*(molto o abbastanza)*

*Favorire la **libertà di parola e il confronto fra le varie opinioni**, evitando il linguaggio d'odio*

**86,1%**



# I media in generale sono naturalmente portati alla coesione sociale

I media riempiono la giornata delle persone, **stanno nelle case** (TV) e **seguono le persone anche fuori casa** (social su smartphone, radio/autoradio).

**Parlano a platee ampie** e variegate; **aggregano**, anche se meno di un tempo, **intorno ai grandi eventi** (es. Festival di Sanremo, nazionale di calcio)

I media **sono la principale fonte di informazione**, offrono strumenti per conoscere e per comprendere, per interpretare il mondo e muoversi nella complessità; **creano “discorso sociale”** sugli argomenti del momento, rilanciano temi di discussione e li mettono in comune tra le persone.

Attraverso i media **gli stranieri possono imparare la lingua italiana e inserirsi** più velocemente: un aspetto valorizzato da questa fascia di target.

In sostanza, i media in teoria **sono considerati tra gli strumenti più utili ai fini della coesione sociale**, specie nell’accezione di inclusività.



# Il contributo dei diversi media alla crescita della coesione sociale è sempre percepito come positivo

Secondo te quanto ognuno dei seguenti mezzi di comunicazione **contribuisce a far crescere la coesione sociale nel nostro Paese?**



2022: 62,1%

2021: 62,4%



2022: 55,4%

2021: 54,5%



2022: 53,0%

2021: 52,7%



2022: 53,7%

2021: 51,6%



2022: 48,8%

2021: 44,0%

Molto o abbastanza

# Tuttavia, a un'analisi più profonda, la TV generalista è ambivalente nel costruire coesione sociale

La Tv generalista appare ancora lo strumento principale e più potente per creare coesione sociale ma è anche quello a cui più spesso viene imputata la creazione di tensione sociale.

- La “cifra” del racconto televisivo **può essere serena, accogliente, stemperare le tensioni** (es. la cultura, i quiz, i grandi appuntamenti), **può mostrare la forza positiva dell’unione** e della scoperta dell’altro
- **Ma il racconto televisivo**, specialmente nei **talk di approfondimento**, ricorre talvolta ad un **linguaggio urlato e aggressivo**, maggiormente sulle reti commerciali, **alimenta lo scontro** tra posizioni contrapposte, ha un approccio senza le necessarie sfumature. **L’informazione TV usa spesso toni allarmistici** puntando sul pathos e sull’emotività, crea tensione e ansia lasciandola poi irrisolta

Dipende anche da come il singolo telespettatore interpreta il programma, in particolare quelli di **approfondimento informativo**

- Da un lato **mettono in luce problematiche odierne**, fanno riflettere, **espongono/denunciano problemi**
- Dall’altro **possono creare tensione, inquietudine**, allarmismo, creare **tifoserie di fans o detrattori**.

La Tv contribuisce a promuovere ...

(molto o abbastanza)



*la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita delle istituzioni europee*

**53,4%**

2022: 54,6%

*la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita del Paese*

**52,8%**

2022: 55,3%

*la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita della propria comunità*

**51,7%**

2022: 53,4%

# Le piattaforme TV OTT non sembrano avere un ruolo evidente nella costruzione di coesione sociale

Vengono percepite soprattutto come **un grande archivio/catalogo di film e serie TV**. Solo i fruitori più attenti e acculturati colgono un progetto editoriale dietro le diverse piattaforme.

Le piattaforme OTT **hanno una dimensione internazionale che esula dai confini del Paese**. Raccontano **mondi e realtà distanti dalla quotidianità** del telespettatore, aiutano ad estraniarsi e ad allargare i propri orizzonti sulla coesione “dal basso”.

**Inoltre, non si attribuisce alle piattaforme un ruolo sociale e politico** (e quindi un interesse per la coesione sociale) come quello che hanno le reti Tv generaliste nazionali.

**Per qualcuno, infine, le piattaforme polarizzano più che creare coesione**, il pubblico si indirizza verso alcune tematiche più che su altre, lo stesso algoritmo usato dalle piattaforme **consiglia lo spettatore in base ai suoi gusti** e a quanto ha visto in precedenza. Le platee sono quindi molto frammentate, **difficilmente si crea un “discorso sociale” condiviso su specifici argomenti** sebbene talvolta capita che alcune serie TV diventino eventi che catalizzano ampie platee.

# La radio ha meno ombre, pur con qualche ambivalenza

Nel complesso viene **percepito come un mezzo che lavora a favore della coesione sociale** (benché con un peso nettamente inferiore a TV e social):

- **Dà voce a molti soggetti**, ad ampi strati della popolazione, a “gente vera”. La radio appare inclusiva
- **Smorza la tensione su tematiche anche spinose** perché permette di affrontarle ragionando e confrontandosi pacatamente. Aiuta a farsi un’opinione
- **Affronta temi leggeri e usa toni spesso scherzosi**, distendendo il clima
- La stessa **massiccia presenza musicale allenta le tensioni** in chi ascolta la radio
- Intorno ad ogni emittente **si creano vere e proprie community** di ascoltatori fedeli.

**Tuttavia anche in radio ci sono alcuni spazi che possono apparire antitetici alla coesione sociale** per i toni urlati, l’aggressività, la ricerca dello scontro verbale fine a se stesso, le posizioni divisive



# Anche il web/social risulta ambivalente rispetto alla coesione sociale

Soprattutto i social in sé sarebbero strumenti “aggregativi” ma è poi l’uso che se ne fa a renderli “disgregativi”.

In positivo, possono favorire la coesione sociale:

- Sono nati per **unire gruppi di persone che hanno qualcosa in comune**, a prescindere dalla distanza dei luoghi di residenza (es. gruppi FB di amici, ex compagni, concittadini, profili tematici Instagram, chat, canali Telegram ecc.)
- Permettono di **organizzare campagne di solidarietà** su questioni piccole o grandi (raccolta fondi, raccolta firme, petizioni...).

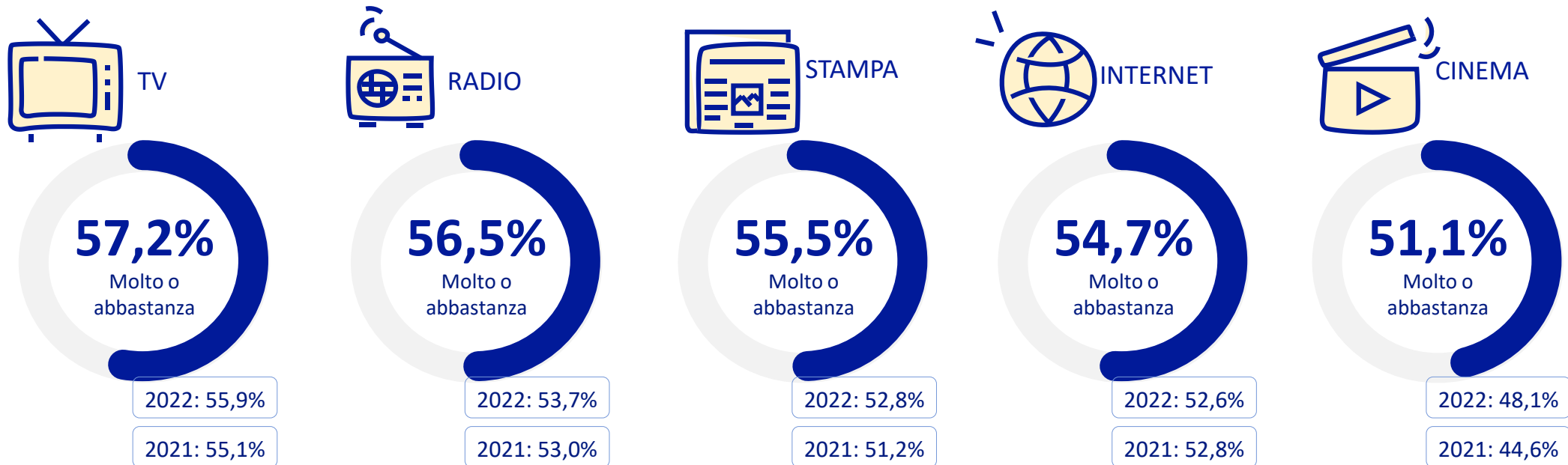


Ma possono essere **usati in senso contrario**:

- **Gruppi in contrapposizione su temi che alimentano tensioni sociali** (citati casi emblematici: vax vs no-vax e oggi pro-Israele vs pro-Palestina)
- Sono **patria dell’hate speech** per i leoni da tastiera.

# Buono il contributo dei diversi media alla libertà di parola e al contrasto dell'hate speech

Secondo te quanto ognuno dei seguenti mezzi di comunicazione **promuove la libertà di parola e il confronto rispettoso fra le varie opinioni, evitando il linguaggio d'odio?**





# 3.

## Il ruolo di RAI nelle tematiche allo studio



# Il ruolo di Rai appare positivamente in sintonia con le tre tematiche in esame



Rappresentazione della donna, Pluralismo sociale, Coesione sociale, sono **tematiche sociali importanti per il Paese**, rispetto alle quali è **atteso un ruolo e un impegno attivo dei media** e Rai appare il **soggetto più titolato ad occuparsene in quanto ente istituzionale**.

L'**istituzionalità di Rai passa dalla sua storia e tradizione, dal suo stile e tono di voce pacato**, percepito tuttora come diverso dai competitors privati (Mediaset in particolare). È proprio il **raffronto coi competitor che mette ancora maggiormente in luce il ruolo positivo di Rai** che si ritiene “più adatta e più impegnata” nel promuovere Pluralismo sociale, Coesione sociale, corretta Rappresentazione della donna.

È però importante sottolineare come il **concetto di “servizio pubblico”**, inteso come valore alto, con implicazioni sociali/collettive, **emerge solo in parte** mentre più facilmente si associa Rai ad un **“servizio di pubblica utilità”**, ovvero in un’accezione più semplice e concreta.

Si riconosce comunque a Rai **autorevolezza e credibilità per parlare di queste tematiche e promuoverle positivamente**.

# Anche lo stile e la programmazione di Rai appaiono allineati ai temi e ne mostrano l'impegno

Rai ha un approccio adeguato ai temi e alla loro promozione nella società: in primis nello “stile Rai”:

- Il linguaggio di Rai è **controllato**, i toni non sono mai esacerbati: favorisce la riflessione, il rispetto
- L'approccio agli argomenti è **corretto, serio, professionale**, anche cauto («Rai tende a sbilanciarsi meno»)
- Rai è attenta a **evitare il cattivo gusto**, non ha cadute di stile/di tono, non spettacolarizza gratuitamente
- **Rai è rassicurante e non disturbante, non crea tensioni né conflitti**. Si percepisce (anche inconsciamente) una linea editoriale prudente, protettiva, che mette il pubblico al riparo dai conflitti o dagli eccessivi turbamenti propri dell'era della complessità → una scelta razionalmente corretta, anche se talvolta sembra lasciare fin troppo irrisolta la complessità del momento attuale

... e Rai lo fa in modo organico su tutti i suoi canali e in tutti generi televisivi trattati:

- Lo “stile Rai” è **spalmato su più generi e canali** (TV e radio), nessuno lavora in senso contrario, o risulta eccentrico
- Ha un **taglio più popolare**, facile e accessibile **sui tre canali TV principali** (Rai 1, Rai 2, Rai 3), **più ricercato e di nicchia sui canali TV culturali** (Rai Storia, Rai 5)
- **In tutti i generi** (intrattenimento, fiction, informazione, cultura...) si avverte **una cifra di fondo rassicurante**, dove le poche eccezioni “disturbanti” spiccano (in positivo per i sostenitori, in negativo per i detrattori).

# Rai propone un pluralismo rassicurante

Il pluralismo di Rai si riscontra innanzi tutto nella **quantità di canali, generi, temi soggetti, voci**. Lo si individua poi nello **sguardo accogliente e inclusivo** con cui dà visibilità alla diversity (es. omosessualità, disabilità, minoranze). **Pluralista è anche il linguaggio di Rai, comprensibile e alla portata di tutti** anche nelle trasmissioni culturali o sui canali tematici.

Il pluralismo assume poi **declinazioni specifiche nei singoli generi**:

- Nella **fiction** lo scenario di **situazioni, problematiche, personaggi** è vasto e sfaccettato, con attenzione anche all'evoluzione/cambiamento della società
- Nei **programmi culturali e documentari** il pluralismo è visto nell'accezione di **apertura al mondo, ad altre culture, alla globalizzazione**
- **Nell'informazione** si coglie l'impegno nel dare **spazio ai vari punti di vista, mediando e senza dare luogo ad eccessive aggressività verbali**
- **Tende ad essere percepito come un pluralismo rassicurante, non conflittuale e non disturbante**, che si esprime nei contenuti e nei modi, che si propone di dare voce a tutti **attraverso la mediazione** per evitare che il confronto diventi incomprensibile, tensivo, improduttivo. **Riflette l'autorevolezza di Rai** nel rappresentare le diverse istanze sociali, **stemperando le tensioni**, senza creare attriti.



# Tuttavia nel modello di “pluralismo rassicurante” di Rai si avverte qualche *alert* e qualche debolezza

Una rappresentazione della pluralità percepita come così accomodante, “contenitiva”, poco conflittuale rischia di non restituire appieno la *complessità del reale*, con le sue divergenze e attriti utili a formare il senso critico, ad affrontare e gestire la complessità, che sono oggi particolarmente sentiti dal pubblico:

- **Nelle fiction le problematiche tendono ad essere “calmierate”,** affrontate in genere in modo soft, quasi attutite dal tradizionale stile Rai controllato e rassicurante
- **Il giornalismo extra TG sembra “vivere” nella comfort-zone dei talk in studio** e poco nell’inchiesta “da strada”, nel contatto emozionale coi fatti
- **I programmi culturali/documentari** hanno un’attenzione pluralista al mondo globale con i **toni distensivi del racconto di evasione/viaggio**
- **Si avverte poca valorizzazione dei personaggi nuovi/più giovani**, in qualche modo divergenti
- Qualcuno coglie **una certa omologazione nei tre Tg** in onda sui canali generalisti, dove le differenti posizioni sembrano attenuate e sembra più difficile ricevere stimoli per formarsi un proprio senso critico.

# Anche le recenti uscite di alcuni personaggi hanno un riflesso sulla percezione di pluralismo di Rai, seppure in modo non così drammatizzato

L'eco – anche mediatica- dell'uscita da Rai di alcuni noti personaggi ha **attivato attenzione, pensieri, considerazioni**, comunque tendenzialmente «razionalizzate» dal pubblico, che sembra anche in questo senso essere consapevole della complessità e di molti aspetti in gioco che caratterizzano tali vicende.

L'attenzione si è catalizzata sull'uscita di **Fabio Fazio con Che Tempo che fa** che – andando oltre le soggettive opinioni (più coinvolte e dispiaciute nei soggetti con chiaro orientamento politico di centro-sinistra) – sembra avere lasciato **qualche scalfittura nella percezione di pluralismo sociale di Rai:**

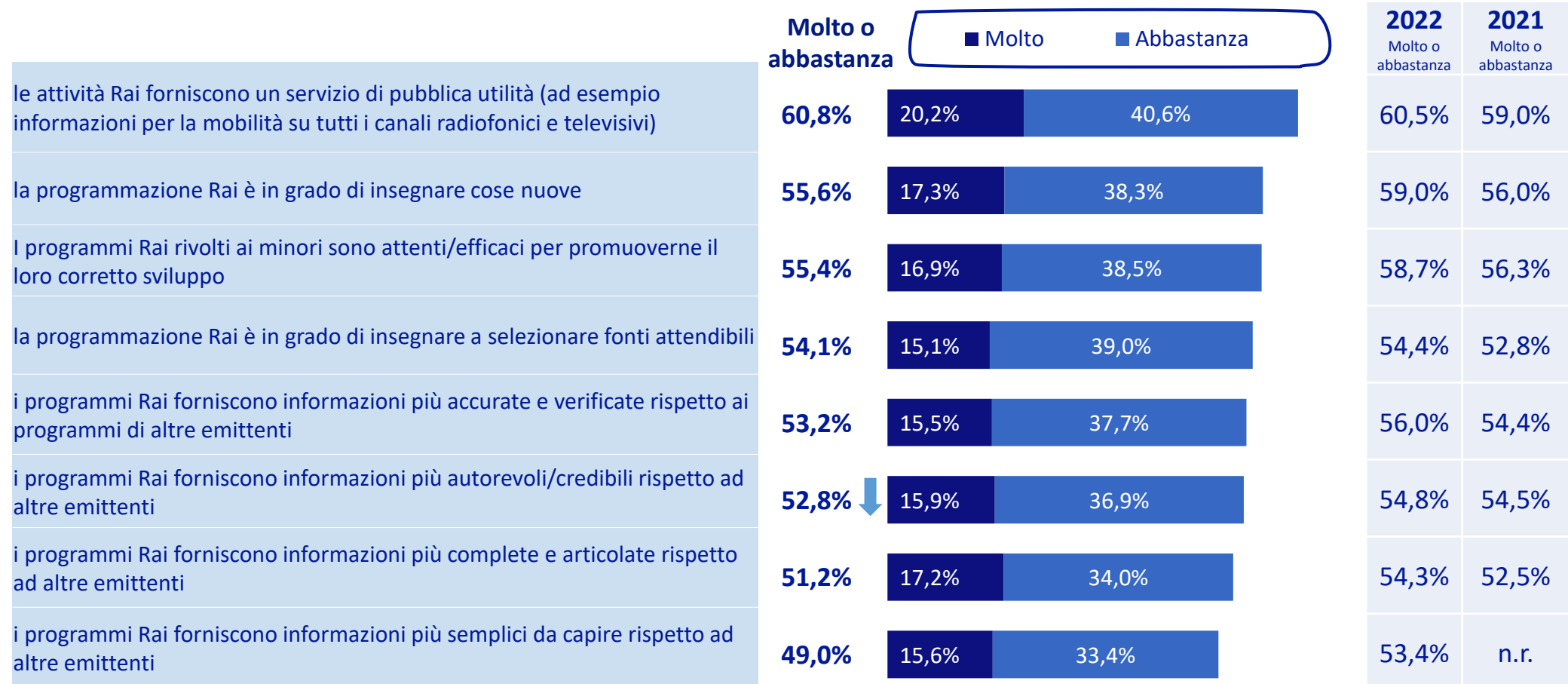
- Un personaggio emblematico di Rai e da sempre in Azienda: gli si riconosceva (e gli si riconosce tuttora) **uno “stile Rai” rassicurante**, accogliente, inclusivo, professionale e equilibrato nei toni
- **Una voce importante**, che a sua volta **dava voce a ospiti** di rilievo, anche **internazionali**
- (per qualcuno) Un fautore di **servizio pubblico**, una trasmissione che ben lo incarnava in positivo o anche in negativo (emblematico l'impegno/schieramento pro-vax in tempo di Covid).

Oltre a quella di Fazio sono state notate **le uscite da Rai di Lucia Annunziata, Massimo Gramellini, Bianca Berlinguer** che tendono però ad avere una portata simbolica minore



# La percezione dell'offerta televisiva Rai

Di seguito trovi un elenco di affermazioni che alcune persone intervistate prima di te hanno fatto sulla percezione di alcuni aspetti legati all'offerta televisiva RAI. Per ognuna di esse indica quanto la trovi simile ciò che pensi: molto, abbastanza, così così, poco, per niente.



n.r. = non rilevato



Monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile, pluralismo, coesione sociale nella programmazione RAI 2023

Ricerca quali-quantitativa sulla popolazione / dicembre 2023



Il ruolo di Rai e della sua offerta

# Si percepisce il ruolo positivo di Rai nel promuovere il pluralismo sociale, anche rispetto ai competitor

L'approccio rassicurante, i toni pacati e non disturbanti di Rai, che si propone di dare voce a tutti ma mai in modo incontrollato, sono aspetti riconosciuti non solo in assoluto, ma anche in relazione agli altri competitor. Così come la **completezza, la correttezza, la neutralità e la credibilità dell'informazione**, elementi fondamentali per formarsi una propria opinione.

Secondo te quanto l'offerta tv di ... contribuisce a promuovere ...

Molto o abbastanza



PLURALISMO SOCIALE

Un'informazione che consenta un confronto strutturato e ordinato tra posizioni diverse ma sempre accreditate e qualificate, evitando di dare "voce a tutti" in modo incondizionato e incontrollato

un'informazione completa, corretta, imparziale, autorevole, credibile, accurata, verificata e semplice da capire, per potersi formare una propria opinione

Rai	Altri Editori (dato medio)
56,2%	46,3%
55,7%	47,3%

# Si coglie facilmente il contributo di Rai alla coesione

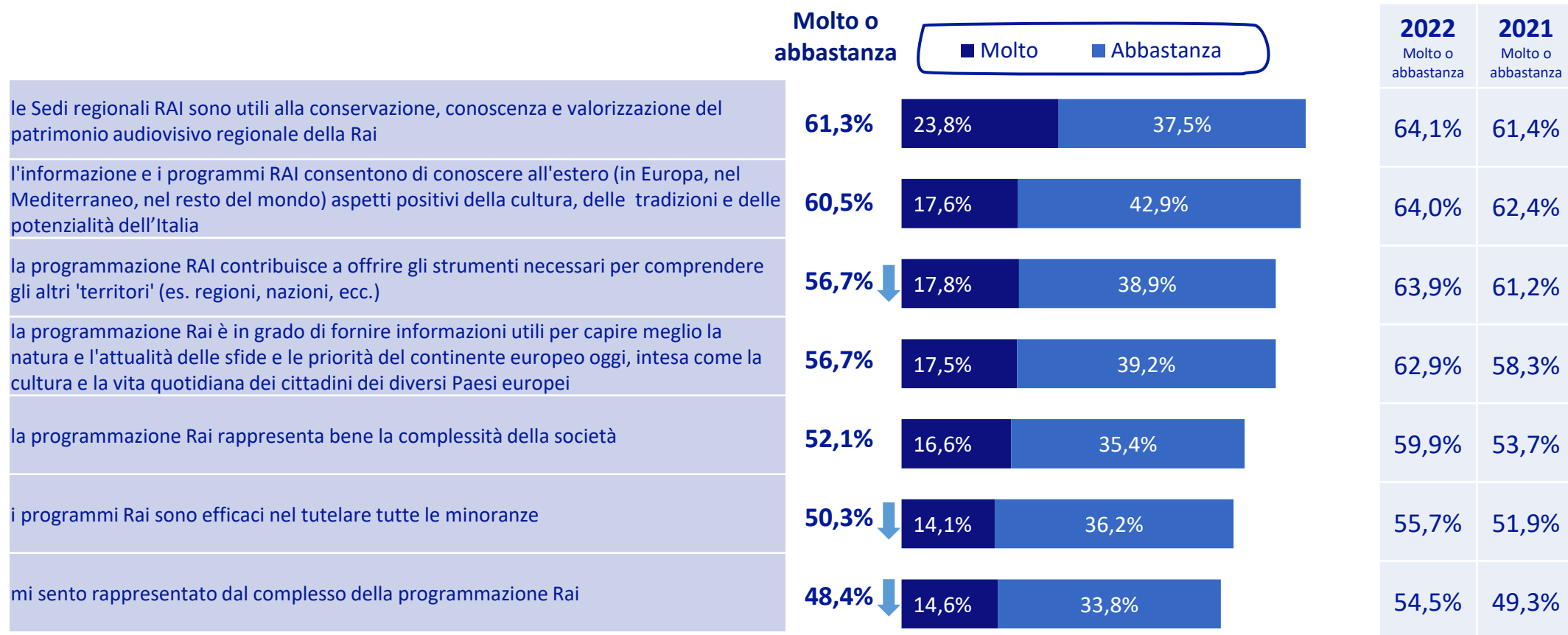
Lo “stile Rai” tende naturalmente alla coesione sociale, lo si avverte per lo più **nel tono di voce equilibrato, nel creare un clima pacificato e ordinato, nella funzione distensiva delle tensioni dei suoi programmi**. Qualcuno tra i più maturi vede nell’obiettivo della coesione sociale quasi un dovere per Rai in quanto “servizio pubblico”.

Sono **molti gli ambiti** della programmazione Rai che vengono identificati come spazi che **possono contribuire alla coesione sociale**, a dimostrazione dell’implicito ruolo di Rai nel promuoverla:

- I programmi pilastro dell’intrattenimento alleggeriscono le tensioni e **lavorano a favore dell’Inclusion&Diversity**, normalizzando le diversità in ogni forma (come ad es. orientamento sessuale, disabilità, credo religioso)
- **Le fiction** in “stile Rai” che mostrano valori positivi del nostro Paese
- **I programmi culturali**, che presuppongono **apertura e desiderio di conoscere**, di interagire, includendo
- **Programmi di servizio**, che intervengono attivamente per cercare di risolvere situazioni e **coinvolgono empaticamente** il telespettatore nella vicenda “altra da sé”, cercano un bene comune
- **I grandi eventi TV** catalizzano **l’attenzione dell’intero Paese** e invitano a sentirsi parte di **un collettivo che trascende il singolo**
- **Gli spazi istituzionali** dove il ruolo di servizio pubblico è più esplicito (es. Festa del 2 giugno, celebrazioni del 25 aprile, Concertone del 1° maggio, discorso di fine anno del Presidente della Repubblica)

# La percezione dell'offerta televisiva Rai

Di seguito trovi un elenco di affermazioni che alcune persone intervistate prima di te hanno fatto sulla percezione di alcuni aspetti legati all'offerta televisiva RAI. Per ognuna di esse indica quanto la trovi simile ciò che pensi: molto, abbastanza, così così, poco, per niente.



Il ruolo di Rai nelle tre tematiche allo studio

# La promozione della coesione sociale: giudizio su Rai verso i competitor

Secondo te quanto l'offerta tv di ... contribuisce a promuovere ...

*Molto o abbastanza*



	<b>Rai</b>	<b>Altri Editori</b> (dato medio)
La valorizzazione dell'identità storica e culturale italiana frutto anche delle diverse tradizioni locali	61,0%	44,0%
Il senso civico/l'educazione civica dei cittadini	56,5%	44,4%
il contributo delle differenti culture, armonizzando le diverse identità/gruppi sociali	53,8%	44,7%
la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita del Paese	53,7%	43,7%
l'inclusione e l'integrazione delle diverse minoranze, che siano religiose, etniche, sociali	52,5%	44,5%
lo sviluppo delle competenze e del senso critico di tutti i cittadini	52,2%	43,9%
la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita della propria comunità	51,9%	42,2%
la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita delle istituzioni europee	50,5%	42,6%



Monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile, pluralismo, coesione sociale nella programmazione RAI 2023

Ricerca quali-quantitativa sulla popolazione / dicembre 2023

Item più citato nel singolo media

# Ma emergono anche segnali di indebolimento

La coesione sociale avvertita nella programmazione Rai assume nel **percepto del pubblico soprattutto la forma di una sottrazione di tensione**, uno sguardo sulla società **utile a ridurre le disgregazioni ma un po' debole come approccio nel costruire un vero e sentito senso di unità, inclusione**. Ne è esempio **la classica fiction Rai portatrice dei valori positivi della provincia** oggi percepiti come meno menzionati rispetto al passato.

In questo senso sono infatti citati **pochi eventi che hanno una dimensione realmente "construens"** in cui si avverte il senso di coesione inteso **come sentirsi parte attiva di qualcosa che sta accadendo** in quel momento e coinvolge una larga fetta della popolazione (la diretta ha un ruolo cruciale).

Si percepisce inoltre **la coesione sociale promossa da Rai declinata soprattutto come "appartenenza"**, quindi identità, storia, cultura, valori "alti": il ruolo in tal senso dei programmi culturali sulle bellezze storico-paesaggistiche del Paese, gli spazi istituzionali, i grandi eventi, la fiction che racconta anche le ricchezze regionali e i caratteri che fanno l'Italia.

**Debole invece la coesione intesa nel senso di "comunità che favorisce la realizzazione delle aspirazioni dell'individuo"**. Si lamenta **la mancata messa a tema delle tensioni economiche e lavorative, della coesione sociale che nasce dal basso e che ha probabilmente bisogno della tensione per potersi risolvere e pacificare** (altrimenti ha solo un effetto «sedativo», positivo ma non del tutto efficace) → **sembra quindi debole un concetto di coesione sociale più contemporaneo**



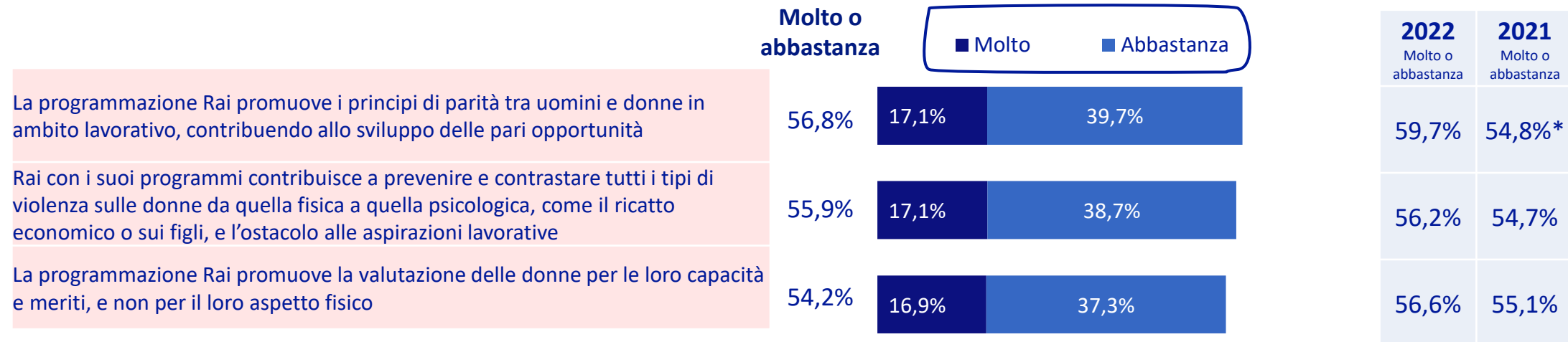
# Nel mondo Rai la rappresentazione della figura femminile risulta attenta e corretta

**il pubblico riconosce come Rai lavori da tempo in questa direzione;** tante evidenze mostrano che Rai pone particolare attenzione a valorizzare la donna nel suo ruolo sociale:

- **La presenza** di figure femminili è **ampia**, in TV e in radio.
- Coprono **ruoli importanti** mostrando la propria competenza e professionalità nel giornalismo, nella conduzione dei Tg o come inviate di guerra, nelle trasmissioni di intrattenimento e sportive o nei programmi culturali
- Alcune figure femminili **hanno assunto una “autorialità”** agli occhi del pubblico, che le percepisce non solo come conduttrici ma **vere e proprie artefici e pilastri dei loro programmi**
- **Ospiti autorevoli e qualificate** nelle trasmissioni che trattano temi complessi, in passato considerati appannaggio maschile (politica e geo politica, economia, scienza)
- **Molte fiction con protagoniste figure femminili interessanti e con personalità**
- **Senza cadute di stile o fenomeni di evidente sessualizzazione del corpo femminile.** Il look delle conduttrici è elegante e non ammiccante, l'abbigliamento delle «vallette» non è svalutativo delle figura femminile

# Percezione dell'offerta televisiva Rai

Di seguito trovi un elenco di affermazioni che alcune persone intervistate prima di te hanno fatto sulla percezione di alcuni aspetti legati all'offerta televisiva RAI. Per ognuna di esse indica quanto la trovi simile ciò che pensi: molto, abbastanza, così così, poco, per niente.





# Nel quadro positivo circa la rappresentazione della donna di Rai, emerge però qualche mancanza

Si intravede una certa stanchezza nei modelli femminili veicolati in TV da Rai: modelli femminili apprezzabili ma che stanno diventando (o sono già) meno rappresentativi della contemporaneità.

Un primo segnale è piuttosto oggettivo: si avverte una certa mancanza di ricambio nelle conduttrici storiche (Carlucci, Venier da anni sulla breccia).

Le fiction Rai con protagoniste femminili riproducono un modello molto corretto di donna forte, decisa, volitiva ma che col tempo, nella percezione degli intervistati, è diventato un po' stereotipato e ripetitivo. Il tema dei ruoli lavorativi tipicamente maschili ora occupati anche dalle donne (es. donna magistrato, donna medico) si è un po' usurato e ormai sdoganato nella realtà.

Si rappresentano inoltre figure femminili "vincenti", arrivate a coprire quei ruoli, ma non viene ravvisato invece tutto il versante delle pari opportunità lavorative e delle disparità nell'accesso al lavoro e nelle prospettive di carriera né il tema del doppio ruolo oggi così centrale per le giovani donne (le scelte e le rinunce che comporta per la donna il work-life balance, da cui l'uomo "si tira fuori").



# Si avverte inoltre l'attesa di coinvolgere di più il «maschile» nel discorso sul «femminile»

Il tema della rappresentazione della figura femminile spesso chiama in causa il ruolo maschile: **si fa strada la consapevolezza che parlare di generi come un sistema con sinergie e correlazioni sia più efficace che tenere maschile e femminile separati e quasi in opposizione**: l'ottica è quindi quella delle «pari opportunità dei generi».

Pertanto si inizia ad avvertire la necessità di **affrontare il tema del ruolo della donna non ignorando d'altra parte il maschio**: occorre fare un passo in avanti, andare oltre **lo sguardo focalizzato solo sulla donna** (es. l'eroina della fiction) **allargando l'angolatura alla relazione tra i generi** per come viene vissuta oggi, per restituirne parte della complessità, per toccare anche le fragilità maschili, per affrontare il modo maschile di approcciarsi alla nuova figura femminile che si va delineando nella società.

**Oggi si parla molto del ruolo dell'uomo anche a proposito della violenza sulle donne**, della cultura maschile "tossica" e possessiva; il femminicidio tende ancora, nel percepito del pubblico, a riguardare casi di cronaca nera in cui viene evidenziato un rapporto di squilibrio, basato sulla cultura del patriarcato, tra uomo e donna. **Il bisogno reale invece sembra essere quello di raccontare – dal punto di vista anche dell'uomo – il rapporto "normale" ed equilibrato degli uomini rispetto all'universo femminile in evoluzione**, per superare ad esempio gli stereotipi o le semplici abitudini culturali che riguardano anche il maschio (es. il fatto che il part-time lo chieda la donna o che sia quasi sempre la donna a dover gestire il doppio ruolo famiglia-lavoro).

Il ruolo di Rai nelle tre tematiche allo studio

# Il giudizio su Rai e competitor sulle tre tematiche

Pensando ai programmi di ognuno di questi gruppi televisivi che ti capita di guardare, indica quanto ciascuno, a tuo avviso, contribuisce...



FIGURA FEMMINILE

*al superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulla figura della donna e del mondo femminile in generale*



PLURALISMO SOCIALE

*al 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*



COESIONE SOCIALE

*a far crescere la coesione sociale nel nostro Paese*

**Rai**

59,3%

Molto o abbastanza

2022: 56,8%

**Altri Editori**

(dato medio)

49,9%

Molto o abbastanza

2022: 48,6%

56,2%

Molto o abbastanza

2022: 59,3%

49,4%

Molto o abbastanza

2021: 49,6%

57,4%

Molto o abbastanza

2022: 60,6%

47,8%

Molto o abbastanza

2022: 47,8%



**Rai**

bva  
**Doxa**

Monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile, pluralismo, coesione sociale nella programmazione RAI 2023

Ricerca quali-quantitativa sulla popolazione / dicembre 2023

Nota: sono segnalate con una freccia le differenze statisticamente significative rispetto al 2022 (al livello di confidenza del 95%)

Il ruolo di Rai nelle tre tematiche allo studio

# Giudizio su Rai

Secondo te quanto l'offerta tv Rai contribuisce a promuovere...



FIGURA FEMMINILE

il rispetto della figura femminile

Il contrasto a tutti i tipi di violenza sulle donne da quella fisica a quella psicologica, come il ricatto economico e l'ostacolo alle aspirazioni lavorative

Le pari opportunità per uomini e donne



COESIONE SOCIALE

La valorizzazione dell'identità storica e culturale italiana frutto anche delle diverse tradizioni locali

Il senso civico/l'educazione civica dei cittadini

il contributo delle differenti culture, armonizzando le diverse identità/gruppi sociali

la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita del Paese

l'inclusione e l'integrazione delle diverse minoranze, che siano religiose, etniche, sociali

lo sviluppo delle competenze e del senso critico di tutti i cittadini

la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita della propria comunità

la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita delle istituzioni europee



PLURALISMO SOCIALE

Un'informazione che consenta un confronto strutturato e ordinato tra posizioni diverse ma sempre accreditate e qualificate, evitando di dare "voce a tutti" in modo incondizionato e incontrollato

un'informazione completa, corretta, imparziale, autorevole, credibile, accurata, verificata e semplice da capire, per potersi formare una propria opinione



SOSTENIBILITÀ

La sostenibilità come motore di uno sviluppo economico, sociale e culturale duraturo ed equo

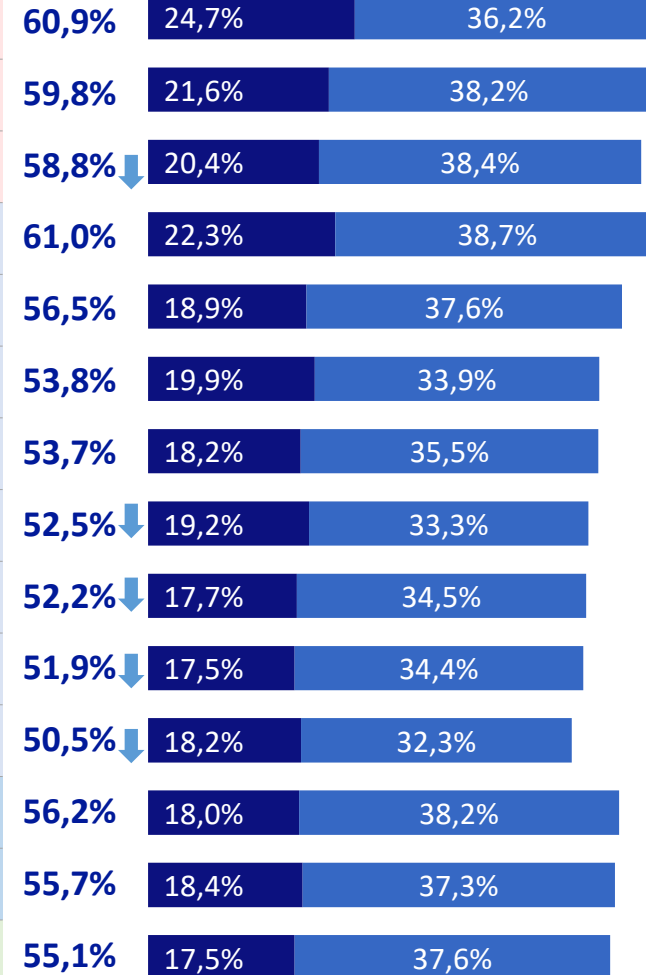


Monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile, pluralismo, coesione sociale nella programmazione RAI 2023

Ricerca quali-quantitativa sulla popolazione / dicembre 2023

Molto o abbastanza

■ molto ■ abbastanza



2022 Molto o abbastanza

63,0%

n.r.

62,7%

63,7%

59,2%

56,1%

56,0%

58,9%

56,7%

56,2%

54,5%

57,1%

55,8%

58,2%

2021 Molto o abbastanza

63,0%

n.r.

60,9%

61,6%

58,8%

55,2%

57,0%

59,1%

55,9%

56,5%

55,7%

n.r.

58,4%

59,0%

n.r. = non rilevato

# Rai è percepita come un'argine credibile ed efficace alle fake news

Ha un ruolo istituzionale che richiede e implica senso di responsabilità: è **attenta a cosa dire, sceglie accuratamente cosa mostrare, fa controlli**.

Si presenta in modo **serio, professionale, competente** nelle sue figure di riferimento (conduttori, giornalisti) e negli ospiti invitati in trasmissione (opinionisti ed esperti qualificati).

**Si presuppone che abbia strumenti tecnici, economici e relazioni** per avere notizie di prima mano e per **verificare le informazioni**.

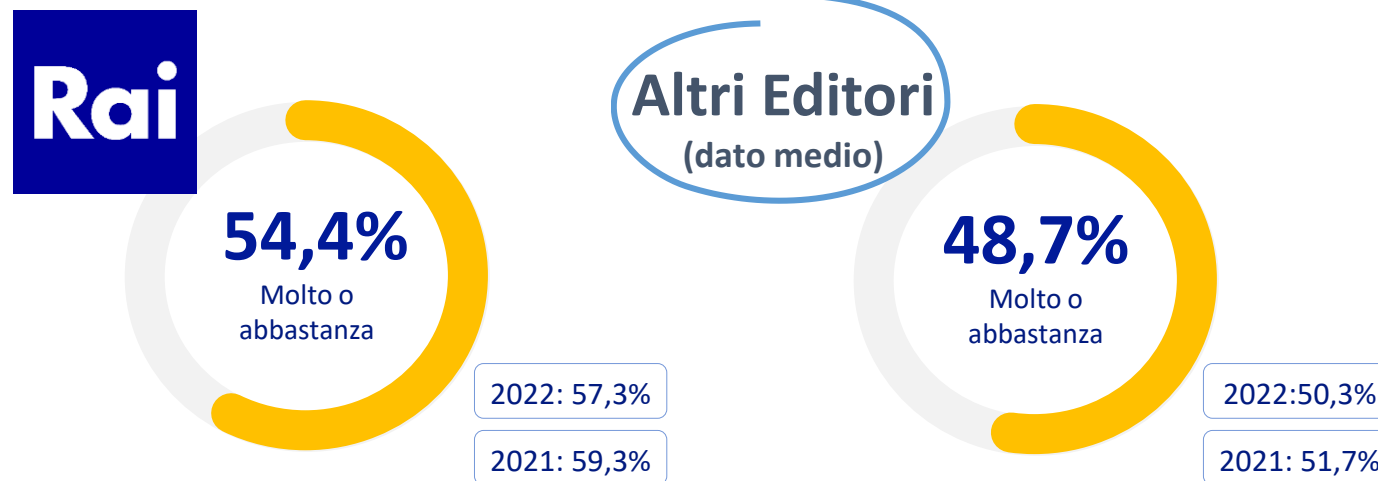
È però **difficile porsi con certezza di fronte a informazioni divisive**, che generano spaccature nella società: es. ieri quelle sui **vaccini**, oggi le informazioni e analisi sulle **guerre in atto**.



In ogni caso, non sono ricordati episodi di trasmissioni/contenuti Rai (TV, Radio, Piattaforma RaiPlay) che smentiscono questa percezione.

# Il linguaggio di Rai è controllato e i toni sono rispettosi, rispetto ai competitor si riconosce un maggiore impegno per la promozione del confronto rispettoso

*Pensando ai programmi di ognuno di questi gruppi televisivi che ti capita di guardare, indica quanto ciascuno, a tuo avviso, contribuisce a promuovere la libertà di parola e il confronto rispettoso fra le varie opinioni, evitando il linguaggio d'odio?*



Approfondendo il confronto fra Rai e la media degli altri competitor analizzati, si osserva come Rai riesca a confermare il suo ruolo importante nella percezione della maggioranza del pubblico: per il 54,4%% degli intervistati contribuisce, molto o abbastanza, con la sua programmazione a promuovere la libertà di parola e il confronto rispettoso fra le varie opinioni.

# 4. La promozione delle tematiche nell'offerta Rai Tv, Radio e Digital





# I generi/prodotti riflettono chiaramente l'impegno di Rai sui temi; tuttavia si avverte un minore slancio rispetto al passato

L'esame dei generi e programmi Rai rivela un ruolo e un **impegno fattivo e percepibile**.

**Anche la comparazione dei generi/programmi Rai con quelli dei competitor fa emergere una maggiore compattezza editoriale nell'offerta Rai**, riconoscibile a partire dalla comune cifra stilistica e identitaria che attraversa l'offerta Rai. In particolare in riferimento ai temi Coesione sociale, Pluralismo sociale, Rappresentazione femminile **si coglie (più o meno consciamente) un lavoro editoriale che porta questi temi a "permeare" i generi e i singoli programmi Rai**.




Tuttavia, pur in questa consapevolezza, **si intuisce nel pubblico un'attenuazione dello slancio con cui Rai promuove i temi allo studio**, un mood di minore valorizzazione rispetto al passato, **una sorta di contenimento emozionale più che fattuale**.

# Giudizio sui generi tv Rai per i tre temi

Rai trasmette sui suoi canali numerosi generi televisivi. Per ognuno indica quanto i programmi Rai di questo genere, a tuo avviso, contribuiscono ....

Nota: allo scopo di rilevare informazioni specifiche per le diverse tipologie di programmi, questi sono stati ricondotti alle Direzioni di Genere che, dal 2022, ne hanno la responsabilità editoriale. In considerazione dell'adozione di questa nuova impostazione il confronto a livello di generi televisivi con le rilevazioni precedenti al 2022 può essere effettuato solo a titolo indicativo.

Molto o abbastanza

	APPROFONDIMENTO INFORMATIVO	TELEGIORNALI	CULTURA E DOCUMENTARI	RUBRICHE TG	INTRATTENIMENTO DAY TIME	FICTION DI PRODUZIONE RAI	INTRATTENIMENTO PRIME TIME	RUBRICHE SPORTIVE
 FIGURA FEMMINILE ... al superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulla figura della donna e del mondo femminile in generale?	63,2%	59,3%	58,9%	57,5%	54,9%	51,4%	45,1%	37,8%
 PLURALISMO SOCIALE ... al 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	61,8%	57,3%	62,0%	58,7%	54,7%	47,7%	46,1%	37,3%
 COESIONE SOCIALE ...a far crescere la coesione sociale nel nostro Paese	60,8%	54,0%	58,8%	56,3%	52,8%	46,1%	45,1%	39,2%

# L'intrattenimento day-time di Rai è sintonico ai temi e punto di riferimento per la fascia oraria



Il day-time di Rai è caratterizzato da alcuni **elementi che lo rendono molto sintonico allo “stile Rai” e ai tre temi in esame:**

- **L’italianità:** parla “di noi”, del paese e della provincia, delle storie delle persone comuni (es. a *Uno Mattina* invitano spesso gli artigiani, a *Linea Verde* gli agricoltori)
- **L’attualità in senso ampio:** la cronaca e gli inviati sul territorio e che entrano nelle case della gente (es. *La vita in diretta*)
- **Lo sguardo ottimista** dai toni concilianti, con effetti includenti e tranquillizzanti: nelle interviste in studio si crea un clima confidenziale (es. Mara Venier a *Domenica In*, Matano a *La vita in diretta*), i team di lavoro appaiono affiatati (*Viva Rai 2* è un gruppo unito e ironico)
- Nell’insieme uno sguardo che **semplifica**, accompagna e aiuta a capire la **complessità** con linguaggio semplice e amichevole.

Tutto l'intrattenimento day-time **lavora positivamente** sia per la **figura della donna** (anche per l’attenzione dedicata ai femminicidi), sia in termini di **pluralismo** (dà spazio alle diverse realtà sociali italiane, città, territori), **sia in termini di coesione** (la realtà italiana e il mood conciliante).

# Nell'intrattenimento preserale/serale Rai alcuni programmi sono vere istituzioni; non manca qualche segnale di apprezzato rinnovamento

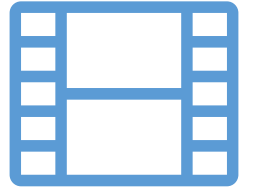


All'interno del genere viene identificata una categoria che comprende i "grandi titoli", gli show con conduttori/personaggi di grande esperienza («volti Rai»). Programmi che ancora riescono ad aggregare la famiglia, anche se intercettano soprattutto platee mature e coinvolgono meno i giovani che comunque un'occhiata distensiva la danno.

Tuttavia rinviano al **tradizionale stile Rai ovattato, pacato, tranquillizzante**, che stempera le tensioni; ma che **oggi è un po' stanco, appesantito, ripetitivo**, in sé e nel veicolare i temi di coesione, pluralismo sociale, immagine della donna.

Notati ed apprezzati quindi **programmi alternativi ai classici** che hanno attirato l'attenzione e sembrano lavorare positivamente rispetto ai temi della coesione sociale, pluralismo sociale, rappresentazione della donna grazie a nuovi e più giovani conduttori (anche donne) e a format più innovativi.

# La *fiction* Rai ha un ruolo positivo sulle tematiche. Positivi alcuni nuovi innesti

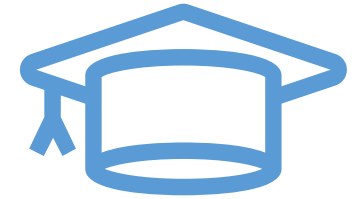


La classica fiction di produzione Rai portatrice della mission di promuovere coesione sociale, pluralismo e parità di genere è **valutata in modo positivo su queste tematiche**. Nello specifico emerge particolare **apprezzamento e attenzione** per alcuni nuovi titoli che, nella percezione del pubblico, sembrano **dotati di un carattere più contemporaneo e un maggiore “grip” sul reale e le sue tensioni** che chiama in causa la riflessione dello spettatore, non la semplice rassicurazione.

Tali innesti di prodotti sembrano rappresentare oltre che un arricchimento del carnet dell'offerta, dei graditi **“cambi di tono” nella fiction Rai**: si mette in scena il **“disturbante”, il disagio e aspetti urticanti** della società (non sempre così presenti nelle fiction Rai classiche, per come sono percepite), si utilizza infatti un ritmo più dinamico, uno **stile anche tensivo** e non consolatorio, si mostrano realtà scomode con un linguaggio esplicito, si parla di **diversity&inclusion**, ci sono **personaggi femminili sfaccettati** (es. il doppio ruolo, la disparità di genere).

In tal senso si nota quindi con favore **un'evoluzione del genere fiction**, altrimenti in parte penalizzato – nella percezione del pubblico - dalla **ripetizione di serie importanti e fortunate ma che riflettono il sentire “di ieri”** più che il sentire “di oggi” e non colgono appieno le tensioni che attraversano la realtà odierna, tendendo a **vivere un po' di abitudine**, di traino dalle passate stagioni, di modelli oggi non più così innovativi (es. la donna magistrato; i valori della provincia italiana; il tono rassicurante e familiare).

# ***Cultura e documentari sono nel Dna di Rai***



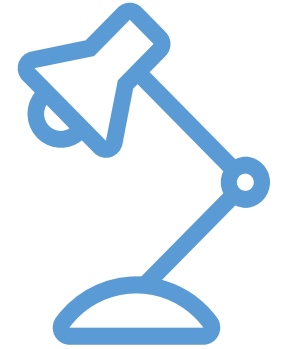
È il genere che più direttamente incarna **la mission di crescita culturale della popolazione da parte di Rai**; comprende programmi per loro natura favorevoli alle tematiche di **Coesione sociale e Pluralismo sociale**, **secondariamente affini al tema della corretta Rappresentazione femminile** (molte conduttrici ma il contenuto è neutro per genere).

**Il lavoro più evidente è sulla coesione sociale, in senso storico e geografico:** dalla riscoperta del passato al ragionamento sui fatti che impattano sul presente, dalla conoscenza dei luoghi dentro e fuori l'Italia al confronto tra civiltà e paesi. **Il taglio ambientale** spesso rintracciato nei programmi **attiva poi talvolta il link tra coesione sociale e sostenibilità:** la coesione sociale passa anche dal rispetto del pianeta.

La visione allargata al **mondo oltre i confini domestici, nel tempo e nello spazio** lavora efficacemente **a favore del pluralismo sociale**; così come la varietà dei temi e il tono rispettoso nell'incontro con l'altro.

I programmi si prestano al racconto approfondito e rispondono a **bisogni di “riordino” del mondo complesso, di comprensione ma non problematizzante. Il tono riposante, didattico ma semplice**, serio ma non noioso e i **supporti visivi** mai esagerati rendono **gradevole e gratificante la visione**. Il fatto di **spaziare tra tematiche** storiche, culturali, geografiche, scientifiche, ambientali **garantisce varietà al genere** (non si avverte l'esigenza di cambi di tono, in questo caso).

# Nel genere *Approfondimento informativo* si coglie la "sostanza" di Rai; emerge anche qualche limite



Il genere "Approfondimento informativo" è percepito come molto rilevante per Rai, mette in campo i **suoi valori costitutivi di "servizio di pubblica utilità"/"servizio pubblico"**; si avverte il ruolo di questi **programmi in funzione della coesione sociale e del pluralismo** (meno rilevante la questione femminile, sebbene sia apprezzato il fatto che programmi importanti siano condotti da donne).

Si concretizzano i valori chiave di Rai: **serietà, autorevolezza nel trattare i temi**, forza e competenza redazionale, **professionalità dei giornalisti**, confronto tra gli ospiti che non diventa **(quasi) mai scontro**. Apprezzati anche i prodotti che "portano le cose scomode alla pubblica attenzione", con tonalità da giornalismo **d'inchiesta** arretrante e inevitabilmente divisivo: **si riflette positivamente sull'immagine di Rai** in termini di **pluralismo**.

Lo stile/linguaggio del genere può invece risultare **adulto e pesante**, lento e dal ritmo poco coinvolgente; si lamenta talvolta che le trasmissioni di approfondimento di Rai **tendano a rincorrere le stesse tematiche** (dettate dall'agenda politica o dai fatti di attualità) e **restino marginali alcune tensioni che invece sono avvertite dalla società** e, quando se ne parla lo si fa prevalentemente da una prospettiva *alta* avvertita come distante dalla vita reale (es. relazioni tra i sessi, conflitto generazionale, difficoltà economiche, accentuazione delle sperequazioni sociali).

Sembra mancare in definitiva un po' di costruzione della coesione sociale "dal basso".





# I **TG Rai** sono sempre un punto di riferimento per chi si informa dal media televisivo

Si riconosce autorevolezza e accuratezza nella realizzazione editoriale, i giornalisti appaiono di **buon livello professionale**, è molto apprezzata la **numerosa presenza di donne** (inviate o in studio), la percezione è che le **notizie siano controllate** e verificate.

Appare significativo che non si citino nomi di conduttori/giornalisti: **non si percepisce infatti personalizzazione del ruolo ma emerge la professionalità** di chi porge le notizie e raccorda i servizi in modo **trasparente e diretto quasi senza una mediazione/interpretazione** che da un lato è un apprezzato segno di imparzialità e oggettività, ma dall'altro non aiuta a muoversi nella complessità degli scenari attuali.

Il pregiudizio di parzialità politica è oggi sfumato e prevale **l'impressione di una certa omogeneità nei tre Tg nazionali, con meno distintività identitaria l'uno dall'altro** (lo nota soprattutto chi ha parametri di confronto col passato ed è più coinvolto dal tema) e col parziale effetto di sovrapposizione e che - in mancanza di **un punto di vista differenziante-** **generi un certo effetto di appiattimento e una riduzione di fatto del pluralismo** e della possibilità di maturare un proprio senso critico.

In questo quadro, il **Tg1 conserva comunque il valore simbolico della testata e il ruolo di caposaldo** dell'informazione in quanto percepito, più delle altre testate, come "voce dell'Istituzione". Più in generale, i TG Rai grazie ai **toni moderati ed equilibrati** sono un riconosciuto strumento di **coesione sociale in quanto "abbassano la temperatura"** di ciò che si racconta.

I **Tg regionali** hanno un ruolo peculiare soprattutto in termini di coesione sociale: **raccontano il territorio**, sono vicini alle comunità, rispecchiano l'identità e i valori condivisi, danno visibilità a notizie "di casa propria" (manifestazioni, eventi) e **voce a persone reali** (l'inflessione dialettale è un elemento identitario). In sintesi: aiutano a sentirsi **parte di una comunità**.

# Le rubriche Tg evidenziano un ruolo efficace soprattutto sul pluralismo sociale



Trattano davvero una **pluralità di temi**: il **pluralismo** è evidente già a partire dai titoli delle varie rubriche; possono contare su un **pubblico affezionato** (sebbene di nicchia) e **appassionato** che apprezza in particolare:

- **Il format breve, “in pillole”**, sintetico, concentrato su un argomento, che **facilita l’accesso** ed è molto coerente con la **fruizione veloce** ricercata dai più giovani
- **L’originalità dei temi trattati**, che rimangono fuori dai Tg, inevitabilmente trascurati dall’approfondimento e dai programmi culturali
- L’attenzione e il **rispetto per le passioni del singolo** (motori, scienza, medicina, cibo, costume)
- **Il linguaggio molto chiaro, divulgativo**, fornisce anche informazioni di utilità per il cittadino. **Un taglio che interessa anche i giovani** in quest’ottica di approfondimento
- **Lo sguardo ottimistico al futuro** che caratterizza tutte le rubriche, anche quelle di taglio più leggero
- La **presenza femminile molto competente** (anche su temi ritenuti tipicamente maschili)

# Le rubriche sportive Rai: positive anche se non centrali sui temi



Rai ha perso centralità nel racconto dello sport che, in sé, è un potente strumento di coesione e di pluralismo, ma riacquista un ruolo centrale in occasione della trasmissione in diretta di alcuni grandi eventi sportivi (Olimpiadi, Campionato del mondo di calcio) che riuniscono il Paese nel tifo per la Nazionale o per gli atleti italiani, favorendo soprattutto la promozione di **coesione sociale**.

Alcuni aspetti **qualificano comunque l'impegno** di Rai nello sport e valorizzano l'apporto costruttivo sui temi allo studio:

- Professioniste donne molto preparate, danno **un'immagine della donna non stereotipata ed evoluta**
- **Visibilità data agli sport minori** e agli sport al femminile in genere: una spinta anche al **pluralismo sociale**
- **Racconto dello sport di qualità**, riflessivo, tecnico senza eccessi, che lima le divisioni e favorisce la coesione sociale.

# Radio Rai interpreta correttamente il ruolo positivo del media sui temi allo studio



La radio è in generale **un mezzo che lavora a favore dei tre temi in esame**: è pluralista per la libertà di temi, di linguaggio, di partecipazione; favorisce la coesione sociale per la sua natura di strumento aggregante e capace di trattare con leggerezza anche temi seri; in radio, dove la capacità professionale non è affetta da elementi legati all'immagine, le donne sono valorizzate nei ruoli e negli spazi loro affidati.

Gli ascoltatori di RadioRai nello specifico trovano nello **“stile Rai” una sintonia con le tre tematiche**:

- Tono di voce **rassicurante, serio**, che lavora implicitamente a favore **della coesione sociale**. Inoltre una **capacità di argomentare** che in genere non viene riconosciuta alle radio commerciali
- **Pluralità di voci** e partecipazione del pubblico. E per qualche radioascoltatore anche l'impressione di **una certa maggior libertà nel linguaggio** rispetto alla televisione
- La **rappresentanza femminile** è assicurata da molte giornaliste e valorizzata nei molti ruoli/spazi di conduzione a loro affidati: si percepisce **parità di genere**.

Emerge talvolta un bisogno di rinnovamento del palinsesto e **l'attesa di programmi, e soprattutto di personaggi, più contemporanei e legati allo spirito del tempo**.

I generi dell'offerta Rai

# Si confermano per Radio Rai giudizi positivi su tutti i temi, anche rispetto alle altre radio



Pensando ai programmi radio che ti capita di ascoltare, indica quanto, a tuo avviso, contribuiscono...

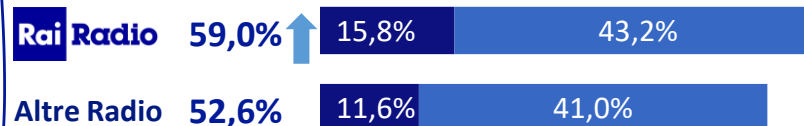


FIGURA FEMMINILE

al superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulla **figura della donna** e del mondo femminile in generale?

Molto o abbastanza

■ Molto ■ Abbastanza



Non ascolto questi programmi radio

20,2%

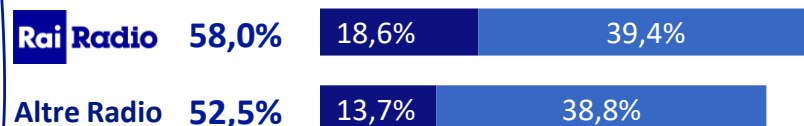
2022	2021
Molto o abbastanza	Molto o abbastanza

53,9%	58,1%
-------	-------



HATE SPEECH

a promuovere la libertà di parola e il confronto rispettoso fra le varie opinioni, **evitando il linguaggio d'odio**



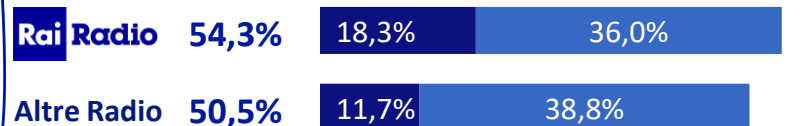
20,7%

54,7%	59,3%
-------	-------



PLURALISMO SOCIALE

al **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?



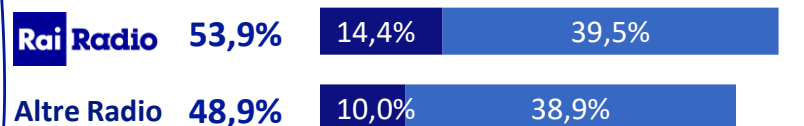
20,5%

54,1%	57,5%
-------	-------



COESIONE SOCIALE

a far crescere la **coesione sociale** nel nostro Paese?



20,4%

52,5%	53,9%
-------	-------



Monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile, pluralismo, coesione sociale nella programmazione RAI 2023

Ricerca quali-quantitativa sulla popolazione / dicembre 2023

Nota: sono segnalate con una freccia le differenze statisticamente significative rispetto al 2022 (al livello di confidenza del 95%)

# I contenuti di RaiPlay hanno un ruolo primario sui tre temi: una ricchezza che dovrebbe essere ulteriormente valorizzata



L'utilizzo da parte degli intervistati ha principalmente una funzione di recupero di ciò che si è perso in TV (es. l'Allieva) o, più raramente, delle Teche Rai da cui attingere per rivedere vecchie produzioni.

In un panorama sempre più dominato dallo streaming RaiPlay sembra quindi faticare a qualificarsi come piattaforma vera e propria, con contenuti esclusivi che risultano essere ancora poco conosciuti. Tuttavia, chi conosce i prodotti originali di RaiPlay li guarda con passione, li cerca magari dopo essercisi imbattuti casualmente:

- Sono soprattutto **programmi di storia, scienza, società, documentari naturalistici**. Contenuti “alti”, trattati con uno stile accurato → una spinta al pluralismo sociale e alla coesione sociale
- **Si nota qualche serie TV originale** di RaiPlay su temi particolarmente sensibili (es. **Nudes** sul tema del revenge porn).

La sensazione è che RaiPlay possa rappresentare un bacino di contenuti molto utile per trattare le tematiche della **Coesione, del Pluralismo, della Condizione della donna, anche in modo più contemporaneo e più libero** che nella programmazione della tv lineare. Una ricchezza che, secondo gli intervistati, dovrebbe essere ulteriormente valorizzata.

# 5. Considerazioni finali



# Il ruolo dei tre temi nel monitoraggio 2023

**Il contesto socio-politico ed economico attuale** caratterizzato da crescente **instabilità e complessità** (post pandemia, guerre, crisi energetica ed economica...) rende sempre più **difficile orientarsi e affrontare la realtà circostante**.

In questa fase appare quindi interessante una focalizzazione del pubblico soprattutto sul **Pluralismo sociale**, che tra i temi trattati appare particolarmente attuale, **legato alla necessità di cogliere le sfaccettature e sfumature che rendono complessa la realtà circostante**, nel tentativo e nel bisogno di comprenderla per gestirla e affrontarla. Pluralismo è direttamente **associato alla informazione, alla necessità di assicurare una pluralità di voci** che diano conto della complessità.

Le altre due tematiche **Coesione sociale e Rappresentazione femminile**, mantengono la propria rilevanza, anche se meno pressante:

- **La Coesione sociale sembra poco centrale nella vita delle persone, almeno nella sua concezione “alta” ideale e valoriale.** Viene quindi “abbassata” al livello di convivenza civile nella micro-comunità di cui si fa parte ed è associata soprattutto alle crescenti diseguaglianze economiche che “disgregano” il tessuto sociale in modo evidente
- **La Rappresentazione della figura femminile intesa principalmente come “aspirazione alle pari opportunità”** appare un tema soprattutto culturale verso il quale c’è una **evidente consapevolezza da parte delle generazioni più giovani o evolute**, mentre nei soggetti maturi tale consapevolezza è lenta e in parte difficoltosa, anche tra le donne (es. la percezione del doppio ruolo femminile: pesante ma anche «naturale»). Da notare come la violenza di genere, anch’essa legata a fattori culturali, venga quasi «spostata» su altri contesti diversi (femminicidi, cronaca nera), creando una certa «distanza da sé».

# Rai conferma un ruolo centrale sui tre temi in esame

Ai media viene attribuito un **ruolo centrale** nel promuovere le **tematiche** in esame; **Rai tende ad essere identificata come l'attore più importante e più titolato per occuparsi di questi temi**, in virtù del suo ruolo istituzionale, della sua storia e tradizione che le conferiscono credibilità e autorevolezza.

Il **confronto coi vari competitor rende ancora più evidente il ruolo e l'impegno di Rai - positivo, esclusivo, responsabile - nel promuovere in modo corretto ed evolutivo i temi allo studio** in modo organico e trasversale nella sua offerta tv, radio e digital; per Mediaset il percorso di riposizionamento "più sobrio e impegnato" è ancora troppo recente, seppure notato. La mission commerciale la rende comunque meno investita di un ruolo di propulsore attivo e positivo sui temi oggetto del monitoraggio.

Soprattutto **il tono di voce Rai appare coerente con questi temi e con l'approccio che richiedono**: il linguaggio è controllato, l'approccio agli argomenti serio e professionale, senza cadute di gusto né eccessi o conflitti gratuiti. **Lo stile Rai è pacato e non disturbante**, non crea tensioni:

- **Rai propone un pluralismo rassicurante** ad esempio nelle varie tematiche trattate nelle fiction, nei programmi culturali sull'Italia e sul mondo, nell'informazione/approfondimento informativo senza aggressività verbali
- Il contributo di Rai alla **coesione sociale si coglie essenzialmente nei programmi che lavorano a favore della Diversity&Inclusion** (fiction ma anche intrattenimento e documentari storico-geografici) e nei **grandi eventi popolari** (musica, sport)
- Nell'offerta di Rai **la rappresentazione della donna risulta corretta e sempre attenta** a evitare stereotipi e strumentalizzazioni. Il ruolo della donna è valorizzato da tempo nelle figure delle giornaliste, conduttrici di programmi importanti, protagoniste di fiction, nel crescente contributo autoriale di professioniste nei vari generi.

# Emergono però alcuni segnali di attenzione per Rai

Trasversalmente ai generi televisivi si ravvisa **nello stile Rai un tono di voce un po' monocorde**, che, sebbene corretto, sembra eccessivamente uniforme, non del tutto **funzionale a fare risaltare le sfumature su temi articolati** quali il pluralismo, la coesione sociale, la rappresentazione della donna, specie nell'estrema complessità del momento attuale. Viene infatti valorizzato dal pubblico il ruolo di programmi che sembrano **portare una nota dissonante (diversa, graffiante, talvolta disturbante) nello stile accomodante e rassicurante di Rai**.

**Rispetto alla coesione sociale il discorso di Rai tende ad essere “alto” e ideale**, improntato a una forte dimensione valoriale: una rappresentazione di **coesione sociale improntata all'appartenenza** (a una comunità, a dei valori) che procede per *sottrazione di tensione*. **Si percepisce poco invece la coesione sociale che nasce “dal basso”, dalle tensioni che vanno risolte e pacificate**; soprattutto sembra mancare in modo percepibile il concetto di coesione sociale come **“comunità che favorisce la realizzazione delle aspirazioni dell'individuo”**.

**Lo stile corretto ma anche un po' a rischio di retorica o un po' datato** di Rai emerge anche **nella rappresentazione del femminile**, dove sembrano ben valorizzate le figure di donne forti che sono arrivate a coprire ruoli una volta solo maschili ma si rischia di non cogliere altrettanto nitidamente la complessità e le contraddizioni della figura della donna più contemporanea (es. chi non ce la fa/non ce l'ha fatta, le pari opportunità non ancora completamente raggiunte, le rinunce professionali per dedicarsi al doppio ruolo famiglia-lavoro; la relazione con il maschio anche esso in crisi, un modello di femminile forte e fragile nel contempo...).

# Qualche *alert* anche sul genere informazione Rai

**L'informazione e l'Approfondimento informativo hanno oggi un peso rilevante** nella situazione di complessità che si sta attraversando. In particolare **nel genere Approfondimento i competitor di Rai appaiono agguerriti e con una nuova vitalità**, grazie a programmi con **identità marcate, un linguaggio più franco e coinvolgente** rispetto allo stile controllato e rassicurante di Rai, che risulta più autorevole e cauto ma non sempre così efficace a coinvolgere o guidare lo spettatore. Nonostante le critiche all'eccesso di conflittualità presente all'interno di vari programmi competitor (soprattutto di Mediaset) si riconosce loro una sorta di veridicità, percepita come pluralismo. In particolare, **l'informazione di approfondimento Rai ha uno stile certamente di sostanza, competenza, autorevolezza, ma anche un tratto adulto e pesante, distante dalle tensioni "dal basso"** che agiscono nella società, che risultano "smorzate" più che affrontate. **Un cambio di tono e un maggior dinamismo** si avvertono nel giornalismo di inchiesta, mentre lo **"stile dal basso"** si rintraccia in programmi oramai storici, senza però notare titoli nuovi che lo declinino.

Tale area di bisogno non del tutto soddisfatta si riscontra anche per i **Tg Rai** – oggi meno differenziati tra loro – che, pur apprezzati per professionalità, autorevolezza e completezza, risultano fin troppo uniformi: qualche pennellata, sfaccettatura che metta in luce aspetti e implicazioni anche differenti dei fatti potrebbe aiutare ulteriormente lo spettatore a maturare la propria opinione e orientarsi nella complessità dell'attualità del momento che si sta vivendo.

**I Tg-Regione e le Rubriche dei Tg rappresentano invece un plus differenziante nell'offerta informativa Rai e rappresentano un tassello importante** che qualifica Rai in termini di **attenzione alle realtà culturali e produttive dei territori e al pluralismo delle tematiche affrontate** (anche nel trattare temi come la sfida tecnologica digitale e ambientale, molto sentiti dai giovani).

# 6. Indicatori BVA Doxa di performance di Rai



# Indicatori BVA Doxa – Figura Femminile



<i>Item utilizzati per la costruzione</i>	2023	2022	2021
<b>Indicatore BVA Doxa di rispetto della dignità della persona e dell'identità di genere</b> <i>* L'offerta tv RAI contribuisce a promuovere «il rispetto della figura femminile»</i>	<b>7,6</b>	7,8	7,8
<b>Indicatore BVA Doxa di promozione dei principi di non discriminazione e di parità di genere</b> <i>* La programmazione Rai promuove i principi di parità tra uomini e donne in ambito lavorativo, contribuendo allo sviluppo delle pari opportunità</i> <i>* L'offerta tv RAI contribuisce a promuovere «le pari opportunità per uomini e donne»</i>	<b>7,5</b>	7,8	7,5
<b>Indicatore BVA Doxa di prevenzione e contrasto della violenza nei confronti delle donne</b> <i>* Rai con i suoi programmi contribuisce a prevenire e contrastare tutti i tipi di violenza sulle donne da quella fisica a quella psicologica, come il ricatto economico o sui figli, e l'ostacolo alle aspirazioni lavorative</i>	<b>7,3</b>	7,6	7,4
<b>Indicatore BVA Doxa di rappresentazione non stereotipata del ruolo della donna</b> <i>* La programmazione Rai promuove la valutazione delle donne per le loro capacità e meriti, e non per il loro aspetto fisico</i>	<b>7,2</b>	7,5	7,3
<b>Indicatore BVA Doxa complessivo della capacità di Rai di promuovere la parità di genere:</b>	<b>7,4</b>	7,7	7,5

# Indicatori BVA Doxa – Pluralismo sociale

	<i>Item utilizzati per la costruzione</i>	2023	2022	2021
Indicatore BVA Doxa di <b>completezza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* I programmi Rai forniscono informazioni più complete e articolate rispetto ad altre emittenti</li> <li>* La programmazione Rai rappresenta bene la complessità della società</li> </ul>	<b>7,1</b>	7,5	7,1
Indicatore BVA Doxa di <b>inclusione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* I programmi Rai rivolti ai minori sono attenti/efficaci nel promuovere un corretto sviluppo dei minori</li> <li>* I programmi Rai sono efficaci nel tutelare tutte le minoranze</li> <li>L'offerta tv RAI contribuisce a promuovere:               <ul style="list-style-type: none"> <li>* l'inclusione e l'integrazione delle diverse minoranze, che siano religiose, etniche, sociali</li> <li>* il contributo delle differenti culture, armonizzando le diverse identità/gruppi sociali</li> </ul> </li> </ul>	<b>7,1</b>	7,5	7,3
Indicatore BVA Doxa sintetico di <b>completezza, correttezza, neutralità e imparzialità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* L'offerta tv di RAI contribuisce a promuovere «un'informazione completa, corretta, imparziale, autorevole, credibile, accurata, verificata e semplice da capire, per potersi formare una propria opinione»</li> </ul>	<b>7,2</b>	7,4	7,4
Indicatore BVA Doxa di <b>autorevolezza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* I programmi Rai forniscono informazioni più autorevoli/credibili rispetto ad altre emittenti</li> </ul>	<b>7,1</b>	7,4	7,1
Indicatore BVA Doxa di <b>correttezza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* la programmazione Rai è in grado di insegnare a selezionare fonti attendibili</li> <li>* I programmi Rai forniscono informazioni più accurate e verificate rispetto ai programmi di altre emittenti</li> </ul>	<b>7,1</b>	7,4	7,2
<b>Indicatore BVA Doxa complessivo della capacità di Rai di promuovere il pluralismo sociale:</b>		<b>7,1</b>	7,4	7,2



	<i>Item utilizzati per la costruzione</i>	2023	2022	2021
Indicatore BVA Doxa di <b>promuovere lo sviluppo umano, i diritti e le capacità individuali in modo inclusivo</b>	<p><i>L'offerta tv RAI contribuisce a promuovere:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>La valorizzazione dell'identità storica e culturale italiana frutto anche delle diverse tradizioni locali</i></li> <li>* <i>Il senso civico/l'educazione civica dei cittadini</i></li> <li>* <i>L'inclusione e l'integrazione delle diverse minoranze, che siano religiose, etniche, sociali</i></li> <li>* <i>Il contributo delle differenti culture, armonizzando le diverse identità/gruppi sociali</i></li> <li>* <i>Lo sviluppo delle competenze e del senso critico di tutti i cittadini</i></li> </ul> <p>* <i>I programmi Rai rivolti ai minori sono attenti/efficaci nel promuovere un corretto sviluppo dei minori</i></p> <p>* <i>La programmazione Rai è in grado di insegnare cose nuove</i></p> <p>* <i>la programmazione Rai è in grado di insegnare a selezionare fonti attendibili</i></p>	7,3	7,6	7,4
Indicatore BVA Doxa di <b>capacità di promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità, anche nelle sue proiezioni esterne</b>	<p><i>L'offerta tv RAI contribuisce a promuovere</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita delle istituzioni europee</i></li> <li>* <i>La partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita del Paese</i></li> <li>* <i>La partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita della propria comunità</i></li> </ul> <p>* <i>la programmazione RAI contribuisce a offrire gli strumenti necessari per comprendere gli altri 'territori' (es. regioni, nazioni)</i></p> <p>* <i>la programmazione Rai è in grado di fornire informazioni utili per capire meglio la natura e l'attualità delle sfide e le priorità del continente europeo oggi, intesa come la cultura e la vita quotidiana dei cittadini dei diversi Paesi Europei</i></p> <p>* <i>l'informazione e i programmi RAI consentono di conoscere all'estero (in Europa, nel Mediterraneo, nel resto del mondo) aspetti positivi della cultura, delle tradizioni e delle potenzialità dell'Italia.</i></p>	7,4	7,8	7,5
Indicatore BVA Doxa di <b>capacità di rappresentare in modo equo e non lesivo le diverse articolazioni e identità presenti nella società</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>I programmi Rai sono efficaci nel tutelare tutte le minoranze</i></li> <li>* <i>La programmazione Rai rappresenta bene la complessità della società</i></li> <li>* <i>Mi sento rappresentato dal complesso della programmazione Rai</i></li> </ul>	7,0	7,5	7,1
<b>Indicatore BVA Doxa complessivo della capacità di Rai di promuovere la coesione sociale:</b>		<b>7,2</b>	<b>7,6</b>	<b>7,3</b>

# Indicatore BVA Doxa – Hate speech



**Indicatore BVA Doxa di efficacia nel contrasto all'hate speech**

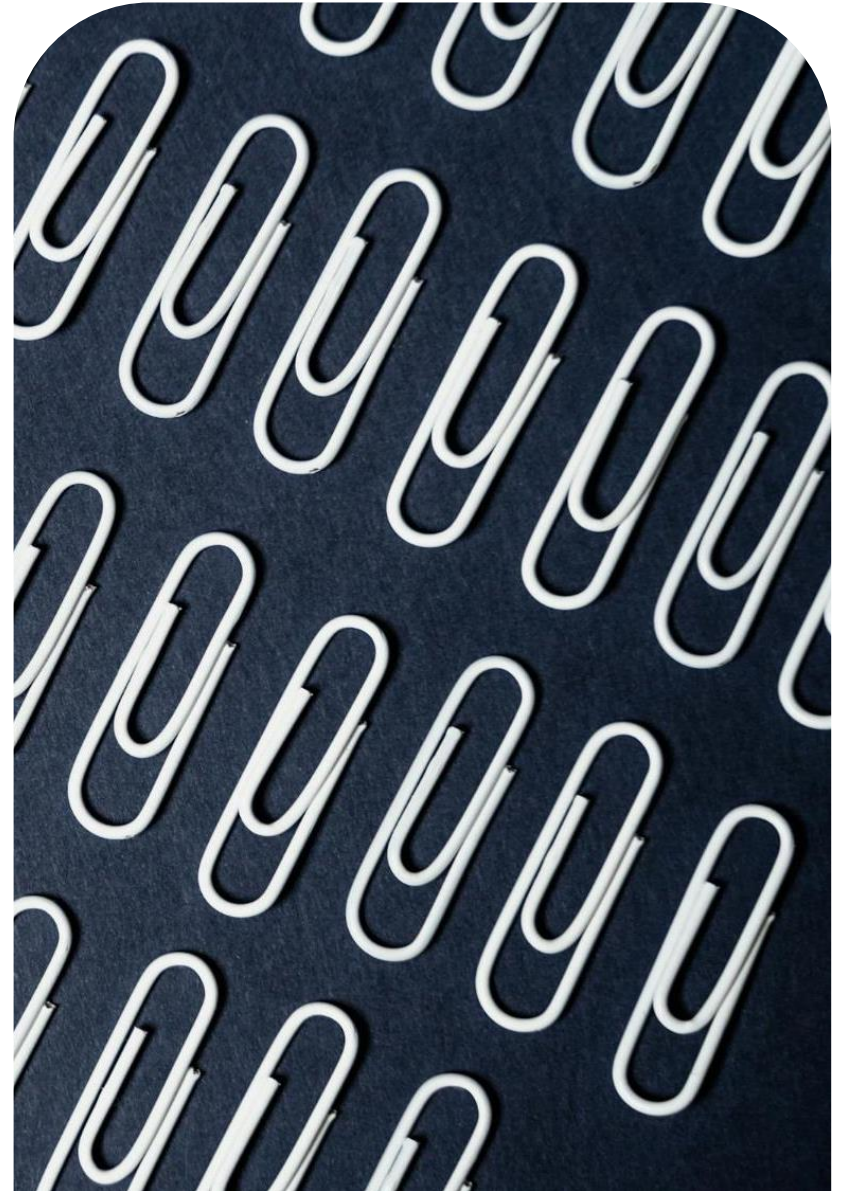
*Item utilizzati per la costruzione*

- *L'offerta tv RAI contribuisce a promuovere «la libertà di parola» e il confronto rispettoso fra le varie opinioni, evitando il linguaggio d'odio?*

**2023**    2022    2021

**6,9**    7,3    7,3

# Appendice A. Metodologia di indagine



# Metodologia qualitativa

La metodologia di rilevazione utilizzata nella fase qualitativa è stata così strutturata



## 12 VIDEO FOCUS ONLINE

durata 3h, 8/9 soggetti ciascuno, nelle tre macro aree geografiche: NORD (4 FG) CENTRO (4 FG), SUD (4 FG)

- > Per **approfondire le tematiche allo studio e il ruolo di Rai** e della sua programmazione radiotelevisiva e digitale, dal **punto di vista del pubblico: come si orienta, come parla, cosa pensa dei temi allo studio.**

Prima della partecipazione, ai soggetti è stato chiesto di raccogliere immagini/pensieri relativi ad un tema tra quelli allo studio: il pluralismo, la coesione sociale, la condizione della donna nella società (**pre-task individuale**)



## 6 COLLOQUII INDIVIDUALI ONLINE

durata 1h, con donne con “doppio ruolo” famiglia/lavoro, su territorio nazionale

- > Per **approfondire il tema della figura e del ruolo della donna** nella nostra società oggi, con particolare **centratura sul «doppio ruolo» lavoro-famiglia.**

Prima del colloquio è stato chiesto alle intervistate di raccogliere immagini/pensieri relativi alla la condizione della donna nella nostra società oggi (pre-task).

# Target: Video Focus Group



Gli individui intervistati sono stati reclutati sulla base delle **seguenti caratteristiche**:

- 50% Donne e 50% uomini in ogni video focus group
- 4 fasce di età: **18–29, 30-45, 46-55, 56-65 anni**
- Classe socio economica e livello di istruzione medio-allargato
- Aree geografiche di riferimento: **Nord Italia, Centro Italia, Sud Italia**: in ogni area geografica un focus group per fascia di età; per ogni area sono stati reclutati residenti in città e in comuni di diversa ampiezza
- Mix di situazioni familiari (single, in coppia, con figli /senza figli)
- Mix lavoratori e non lavoratori
- Mix opinioni e orientamento politico-valoriale (coinvolgendo anche soggetti “disinteressati”)
- In ogni FG: 2 soggetti di origine/nazionalità non italiana
- **100% fruitori di vari media e di contenuti televisivi**: mix di mezzi (TV, web, social); mix tra fruizione di canali in chiaro, digitale terrestre, pay tv (Sky, Netflix); mix di generi/orari/frequenza di visione.
- **100% fruitori di Rai** (mix di canali Rai; orari di fruizione mattino, pomeriggio, sera). Mix di generi: Intrattenimento Day Time, Intrattenimento Preserale e Prime Time, Fiction, Cultura e Documentari, Tg, Approfondimenti informativi, Rubriche Tg, Rubriche Sportive).
- In ogni FG almeno 2 conoscitori di RaiPlay, 3 fruitori di radio in generale e 2 di radio Rai (RadioRai1, RadioRai2, RadioRai3)

# Target: Colloqui Individuali Online



Le partecipanti ai colloqui individuali sono state reclutate sulla base delle **seguenti caratteristiche:**

- **100% donne 25-50 anni**
  - **Mamme di uno o più figli da 1 a 15 anni**
- **100% lavoratrici**
  - 50% svolgono lavori di ufficio, a vario livello, da impiegatizio a manageriale
  - 50% lavorano come commesse, bariste, estetiste e occupazioni simili
- Mix orientamento politico
- 100% fruitori di vari media e di contenuti televisivi (mix di canali: tv, web tv, social...), mix generi/orari/frequenza di visione
- 100% fruitori di Rai (mix canali di Rai/ Rai Play)
- Mix tra fruizione di canali in chiaro, digitale terrestre, pay tv (Sky, Netflix)

# Impianto di ricerca qualitativa



12 video focus group + 6 colloqui individuali:

<i>Target</i> <i>Macro area</i>	<i>18-29 anni</i>	<i>30-45 anni</i>	<i>46-55 anni</i>	<i>56-65 anni</i>	<i>Colloqui individuali con donne lavoratrici</i>
<b>Nord</b>	<b>1 video Fg</b>	<b>1 video Fg</b>	<b>1 video Fg</b>	<b>1 video Fg</b>	<b>2 colloqui</b>
<b>Centro</b>	<b>1 video Fg</b>	<b>1 video Fg</b>	<b>1 video Fg</b>	<b>1 video Fg</b>	<b>2 colloquio</b>
<b>Sud</b>	<b>1 video Fg</b>	<b>1 video Fg</b>	<b>1 video Fg</b>	<b>1 video Fg</b>	<b>2 colloquio</b>

La rilevazione qualitativa è stata effettuata tra il 25 e il 31 ottobre 2023



# Metodologia quantitativa

La metodologia di rilevazione utilizzata nella fase quantitativa è stata la seguente:



## CAMPIONE INTERVISTATO

Al fine di rappresentare la popolazione maggiorenne che fruisce della tv, è stato individuato un campione di tipo stratificato proporzionale sul quale sono state svolte

**1.472 interviste complessive**, di cui

- **1.293 ad individui dai 18 ai 64 anni** intervistati con tecnica online e
- **179 ad individui dai 65 anni in su** intervistati con tecnica offline

Sono state inoltre effettuate **64 interviste ad individui di diversa etnia e credo religioso**, intervistati con tecnica offline.

Tutti gli intervistati guardano la TV almeno una volta a settimana, e almeno un canale Rai almeno una volta a settimana, con un buon mix di canali televisivi (Rai, Mediaset, La7, Discovery e Sky).



## TECNICA DI RILEVAZIONE

Per il **target 18-64 anni** l'intervista è stata condotta con **tecnica CAWI** su panel online proprietario, attraverso un questionario autocompilato online.

Per il **target dai 65 anni in su e per il target individui di diversa etnia e credo religioso**, l'intervista è stata condotta con **tecnica offline**, attraverso l'autocompilazione di un questionario cartaceo, al fine di integrare la quota più matura del campione inserendo anche i punti di vista delle minoranze.



## DURATA DELLA RILEVAZIONE

La rilevazione è stata condotta **dal 15 al 24 dicembre 2023**.

**I risultati della rilevazione sono stati ponderati** al fine di riproporzionare il campione intervistato all'universo di riferimento (18+ anni), secondo le variabili di sesso, classi di età, area geografica, ampiezza demografica dei centri.

# Appendice B.

## Indicatori BVA Doxa

### Nota metodologica



# Indicatori BVA Doxa - Nota metodologica (1/2)

Gli indicatori BVA Doxa sono calcolati a partire dall'indice di adesione del pubblico a una o più affermazioni relative a Rai. Tale indice di adesione è stato calcolato come differenza fra la quota di pubblico che si riconosce in quell'affermazione (Molto o Abbastanza) e la quota di pubblico che non si riconosce in tale dichiarazione (Poco o Per niente).

Il risultato assume un valore che va da -100% (tutto il pubblico non si riconosce in quell'affermazione) a +100% (tutto il pubblico si riconosce in quell'affermazione).

Tale valore è stato poi riportato su una scala da 1 a 10, per una più immediata interpretazione della performance di Rai su quel tema.

- ▶ Nei casi in cui un determinato aspetto è stato rilevato con una sola affermazione (un item), **l'indice di adesione del pubblico su scala da 1 a 10 è di per sé l'indicatore BVA Doxa.**
- ▶ Nei casi in cui un determinato aspetto è stato rilevato con più di una affermazione (più item), **il valore del relativo indicatore BVA Doxa sintetico è stato calcolato come media ponderata degli indici di adesione del pubblico degli item considerati, sulla base di un'analisi statistica di correlazione.**

# Indicatori BVA Doxa - Nota metodologica (2/2)

L'analisi statistica di correlazione, che tiene conto delle relazioni esistenti fra variabili, ha permesso di calcolare i pesi di ponderazione di ciascun item considerato.

Per il calcolo della media ponderata di più item, il peso attribuito a ciascun item considerato nel calcolo dell'indice è stato calcolato utilizzando i coefficienti di correlazione di ciascun item per Rai con l'importanza sociale del medesimo tema, separatamente per Coesione Sociale, Pluralismo e Figura femminile. Per il calcolo di ciascun indicatore, i coefficienti di correlazione sono stati ripercentralizzati, in modo che la somma dei pesi valesse 100%.

In particolare, le tre variabili relative all'importanza dei tre temi per la società sono le seguenti:

- ***Quanto ritieni importante che la società, i mezzi di comunicazione e le Istituzioni operino per superare le discriminazioni tra uomini e donne nel nostro Paese?*** (domanda D1.2)
- ***Quanto personalmente ritieni importante che i mezzi di comunicazione nel nostro Paese favoriscano la crescita del pluralismo dei temi, dei soggetti e dei linguaggi, dando la possibilità a tutti di esprimere e vedere riconosciute le proprie opinioni sui temi sociali, culturali e politici?*** (domanda D4.1.2a)
- ***E quanto personalmente ritieni importante la crescita della coesione sociale nel nostro Paese?*** (domanda D3.3).

Ciascuna di queste tre variabili è stata correlata con gli item relativi a Rai, specificati nelle tabelle presenti nel documento.

L'indicatore BVA Doxa complessivo della capacità di Rai di promuovere ciascuno dei tre temi è calcolato come media semplice dei singoli indicatori che compongono la relativa area.