

Da parte del pubblico, emerge la consapevolezza che pluralismo non significhi semplicisticamente “mostrare tutto/ dar voce a tutti” ma attiene alla relazione che si crea tra le notizie, in funzione della chiarezza e della completezza del racconto. Per generare pluralismo effettivo la narrazione plurale dovrebbe essere moderata e regolata, creando le condizioni per pensare e prendere posizione in maniera autonoma. In questo contesto, l'89,3% del campione ritiene che l'offerta di un'informazione completa, corretta e imparziale, che sia autorevole e credibile, ma anche semplice da capire, incida positivamente anche sulla coesione sociale, favorendone lo sviluppo e la crescita.

La quantità eccessiva di informazioni originata dall'emergenza sanitaria ha reso più ambiguo il confine tra la libertà di esprimere opinioni diverse e la confusione di voci divergenti e spesso incontrollate. Ben il 90,9% del campione ritiene che sia molto/abbastanza importante dare la possibilità a tutti di accedere a informazioni corrette e imparziali per potersi formare una propria opinione.

Strettamente connesso al pluralismo, emerge il tema dell'**hate speech** che è visto come un chiaro fenomeno di disgregazione sociale e un ostacolo al pluralismo. Tuttavia, non è sempre facile per il pubblico stabilire i confini tra la libertà di espressione e il linguaggio d'odio che talvolta sembrano sottili.

Per l'88,7% degli individui è fondamentale che nel confronto fra le varie opinioni venga evitato il linguaggio d'odio.

Il rapporto tra **media e pluralismo sociale** è strettissimo, il 62% del campione ritiene il loro contributo al pluralismo in Italia molto/abbastanza importante.

Tra i **media**, emerge un ruolo quantitativamente quasi paritario di **Internet/web** (molto o abbastanza importante per il 62,4%) e della **Tv** (61,2%), ma piuttosto diverso in termini qualitativi: alla Tv si attribuisce un ruolo costruttivo e rassicurante ai fini della garanzia di pluralismo sociale, una capacità di garantire e gestire la pluralità di voci anche su temi controversi, mentre il web che è per sua natura ambivalente, si afferma come mezzo pluralista per eccellenza, ma anche, concreta espressione di un pluralismo incontrollato, senza regole e disgregante.

La **radio** è pluralista per natura e storia, grazie alla molteplicità di emittenti/canali indipendenti, alla varietà di generi e temi trattati e di linguaggi, all'ampio spazio per la gente comune e per le micro-realtà sociali e territoriali.

La maggioranza del pubblico intervistato riconosce che le attività Rai rappresentano un servizio di pubblica utilità (63,4%, molto o abbastanza d'accordo), che i suoi programmi, rispetto a quelli di altre emittenti, offrono informazioni più complete e articolate (54,1%), più accurate e verificate (53,6%), nonché informazioni più autorevoli e credibili (53,3%).

Il contributo al pluralismo passa anche dal **ruolo formativo** riconosciuto a Rai: il 58,1% degli intervistati afferma che la **programmazione Rai** sia in grado di insegnare cose nuove e il 52,9% che aiuta a capire come selezionare fonti attendibili.

Infine, gran parte del pubblico intervistato riconosce all'**offerta Rai** un ruolo importante nel **promuovere un corretto sviluppo dei minori** grazie ai programmi studiati in modo attento ed efficace per questo target (57,1%, molto o abbastanza).

In sintesi, Rai aiuta a sostenere il pluralismo sociale diffondendo un'informazione completa, corretta e imparziale, autorevole e credibile, accurata e verificata ma anche semplice da capire, per aiutare i cittadini a formarsi una propria opinione (57,3%, molto o abbastanza), con un primato rispetto ai competitors (51,3% e 49,3% per i due player direttamente confrontabili).

A Rai viene attribuita la capacità ma anche il dovere di esercitare tale ruolo di grande responsabilità, tuttavia in questa fase storica si registra qualche insoddisfazione, in tema di pluralismo, legata alla sensazione di non avere percepito in Rai un orientamento chiaro e definitivo all'interno di una realtà complessa come quella in atto, dove la stessa scienza si è espressa in modo contraddittorio nel tempo.

Aspetto questo che forse, più che rappresentare una reale debolezza, conferma piuttosto da un lato, il ruolo fondamentale ricoperto da Rai e, dall'altro, le elevate aspettative del pubblico. Tali aspettative nel caso della pandemia, purtroppo, sono indirizzabili da parte di Rai solo in misura limitata, in quanto non può evidentemente risolvere da sola criticità, anche informative, emerse in ogni parte del mondo.

Nell'ambito dell'offerta Rai, la Tv ha un ruolo preponderante per visibilità e varietà; si segnala tuttavia un nascente positivo ruolo di **RaiPlay** soprattutto presso le fasce di pubblico più giovane. Le modalità di scelta e fruizione dei contenuti, tipica delle piattaforme digitali, aiuta questi target – non sempre molto vicini a Rai - a vedere la sua offerta con occhi nuovi, apprezzandone la varietà di temi, soggetti, linguaggi, nonché il contributo al pluralismo.

Se RaiPlay può rappresentare una modalità di fruizione dei contenuti più consona al mondo giovanile, è anche vero che Rai, per veicolare efficacemente i valori di coesione sociale, pluralismo e parità di genere presso questa fascia importante di pubblico, dovrebbe sempre meglio calibrare lo stile, il linguaggio, i temi del complesso della sua offerta destinata a questo target.

In particolare, dalla ricerca emergono alcuni spunti di miglioramento in tal senso, sia per la Fiction, sia per l'Intrattenimento. Per la Fiction si rileva in particolare la richiesta di modernizzare il linguaggio in senso più spontaneo, realistico e vicino ai giovani (parlare con la loro voce e con la loro emotività), rappresentando temi a loro più vicini e storie più orientate a una visione prospettica e di futuro. Per l'Intrattenimento, l'esigenza manifestata è quella di un maggior dinamismo nei format, per renderli più aderenti alle tensioni e alle dinamiche del reale.

Buona anche la valutazione del pubblico per **Radio Rai** rispetto alla capacità di contribuire al pluralismo sociale (molto o abbastanza per il 58,5% del campione) e di contrastare l'*hate speech* (57,7%).