
Indice della capacità Rai di promuovere attraverso la programmazione la coesione sociale rilevato sulla popolazione

Capacità complessiva dell'offerta Rai di promuovere la coesione sociale	7,4
Promozione dello sviluppo umano, dei diritti e delle capacità individuali in modo inclusivo	7,5
Capacità di promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità, anche nelle sue proiezioni esterne	7,6
Capacità di rappresentare in modo equo e non lesivo le diverse articolazioni e identità presenti nella società	7,1

La coesione sociale è ritenuta una condizione molto desiderata, ma poco percepita come effettivamente esistente nel nostro Paese. L'84,9% del campione ritiene infatti importante la crescita della coesione sociale in Italia, ma solo il 15,6% ritiene che sia un obiettivo raggiunto. In tale percezione è forte oggi il ruolo della crisi socioeconomica legata all'emergenza che ha esacerbato tensioni e disuguaglianze.

Il tema appare quindi un obiettivo comune da raggiungere, infatti, in questa fase i termini solidarietà e condivisione rappresentano bisogni palpabili: l'accesso senza disparità ai servizi pubblici essenziali risulta molto o abbastanza importante per il 90,4% degli intervistati, analogamente il confronto e il rispetto delle varie opinioni (88,7%), il contrasto alla povertà (85%), la corretta distribuzione delle risorse (84,3%), l'inclusione e l'integrazione (73,9%).

Il rapporto tra media e coesione sociale è evidente, soprattutto nel momento attuale in cui i media tradizionali "raccontano e informano" sulla crisi pandemica e le sue implicazioni: il 57,1% del campione li ritiene molto/abbastanza importanti nel fare crescere la coesione sociale nel Paese.

A differenza di Tv e Radio, a cui è attribuito un potere coesivo, seppur di livelli differenti, i **Social e il Web** rischiano invece di lavorare in senso opposto. Le notizie e le informazioni sono frammentate, provengono anche da fonti non verificabili, l'approccio è spesso urlato e polarizzante; in questo ambito, c'è una tendenza alla formazione di gruppi omogenei per opinione, in cui potrebbero non essere presenti o, se presenti fortemente disincentivate, idee diverse.

Le fasce più giovani, pur riconoscendo questi rischi, ne sottolineano tuttavia le potenzialità di aggregazione di più punti di vista e di apertura complessiva rispetto ai più controllati media tradizionali; in questa accezione, social e web aprono la mente, offrono opportunità di contatto e integrazione del tessuto sociale ed economico, a condizione di saperli usare.

Rai, con la sua programmazione televisiva, è percepita come **il player più coinvolto nella costruzione di coesione sociale**. Spicca il primato del suo impegno, del suo contributo fattivo riconosciuto da una ampia parte del campione (58,2%), al punto da considerare questi aspetti parte fondativa del suo ruolo educativo, culturale, sociale, anche da parte delle "minoranze" della popolazione che vivono Rai come uno strumento per integrarsi più facilmente.

I generi offerti che, per il campione, contribuiscono maggiormente a promuovere coesione sociale sono: il genere cultura (molto/abbastanza rilevante per il 68,2% del campione), l'approfondimento informativo e attualità (62,4%), le Rubriche TG (58,6%), i Telegiornali (57,6%), la Fiction di produzione Rai (49,5%) seguita da Intrattenimento (46,8%) e Rubriche sportive (42,3%).

Il ruolo centrale di Rai come agente di coesione sociale deve però essere difeso e riconquistato ogni giorno; dalla rilevazione emerge infatti che in particolar modo i giovani trovano su altri media (digital) modalità e linguaggi più moderni e innovativi per veicolare coesione sociale e una corretta rappresentazione del ruolo femminile o delle minoranze. In questo contesto, l'**offerta digital di RaiPlay**, è vista sempre più come possibile vettore dei valori di Rai per questi target.