

---

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

Capacità complessiva dell'offerta Rai di <b>promuovere la coesione sociale</b>	<b>7,3</b>
Promozione dello <b>sviluppo umano, dei diritti e delle capacità individuali in modo inclusivo</b>	<b>7,4</b>
Capacità di <b>promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità, anche nelle sue proiezioni esterne</b>	<b>7,5</b>
Capacità di <b>rappresentare in modo equo e non lesivo le diverse articolazioni e identità presenti nella società</b>	<b>7,1</b>

---

**La coesione sociale è ritenuta una condizione molto desiderata, ma poco percepita come effettivamente esistente nel nostro Paese.** L'81,5% del campione ritiene infatti importante la crescita della coesione sociale in Italia, ma solo il 18,2% ritiene che sia un obiettivo raggiunto. In tale percezione è forte oggi il ruolo dei fattori che dividono la società, come le posizioni pro/anti vaccino, pro/contro green-pass che, insieme alla crisi economica determinata dalla pandemia, hanno esacerbato tensioni e disuguaglianze.

Il tema appare quindi un obiettivo comune da raggiungere puntando a un'unità di intenti e a una modalità più equilibrata di confronto e ascolto, anche se all'atto pratico appare talvolta difficile uscire dalla spirale dello scontro. Per quanto attiene agli elementi/aspetti che possono essere promossi attraverso lo sforzo editoriale della media company di Servizio Pubblico, gli intervistati dichiarano che la promozione della partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita della propria comunità risulta molto o abbastanza importante per l'81,8% degli intervistati, la valorizzazione dell'identità storica e culturale italiana, frutto anche delle diverse tradizioni locali per l'80,4%, la promozione del senso civico/dell'educazione civica dei cittadini per l'88,3% e la promozione dello sviluppo delle competenze e del senso critico di tutti i cittadini per l'82,6%.

La coesione sociale sembra seguire necessariamente l'evoluzione della società che cambia, la sostenibilità inizia a essere un tassello rilevante, capace di coinvolgere anche le nuove generazioni. Promuovere lo sviluppo sostenibile come obiettivo comune per un maggiore benessere di tutta la società è infatti considerato importante dall'84,6% degli intervistati.

Il rapporto tra media e coesione sociale è evidente, soprattutto in questo periodo di pandemia in cui i media permettono alle persone di informarsi, aggiornarsi e condividere: il 58,3% del campione li ritiene molto/abbastanza importanti nel far 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 incoraggiando l'aggressività nel linguaggio, la violenza verbale verso singoli o minoranze e la polarizzazione delle posizioni. L'impressione predominante è che in una situazione sociale di tensione o difficoltà come quella attuale, l'effetto del web (e dei social in particolare) sia quello di creare correnti di opinione chiuse al contraddittorio.

**Rai, con la sua offerta complessiva**, è percepita come **il player più coinvolto nel contribuire alla crescita della coesione sociale**. Spicca il primato del suo impegno e del suo contributo fattivo riconosciuto da una ampia parte del campione (60,4%). Il pubblico televisivo percepisce che il ruolo di Rai come istituzione ha a che fare con l'identità del Paese, col senso di appartenenza e di valorizzazione culturale; si avverte dunque l'implicita funzione di "servizio" che impegna Rai a raccontare il Paese e a coinvolgere la comunità nazionale.

I generi dell'offerta televisiva che, secondo il campione rappresentativo di intervistati, contribuiscono maggiormente a promuovere coesione sociale sono: i programmi culturali/divulgativi (molto/abbastanza rilevante per il 64,6% del campione), l'approfondimento informativo e l'attualità (59%), le Rubriche dei TG (58%), i Telegiornali (57,7%) e la Fiction di produzione Rai (45,7%), seguita da Intrattenimento (43,2%) e Rubriche sportive (41,1%).

Il pubblico riconosce dunque il ruolo rilevante e costruttivo di Rai e in particolare della sua informazione, accurata e affidabile, nel promuovere coesione sociale, soprattutto in un momento come quello attuale – segnato dalle difficoltà e dalle tensioni divisive legate alla crisi pandemica - in cui diventa un valore ancor più cruciale e sentito per il Paese. L'offerta Rai, nello sforzo ulteriore di promuovere la coesione sociale, continua a porsi l'obiettivo di realizzare programmi caratterizzati da un comune sentire, sempre più trasversali ai diversi tipi di pubblico, in cui riconoscersi, pur nel rispetto delle diversità.

Le tematiche inerenti alla coesione sociale sono state ulteriormente approfondite dall'Ufficio Studi Rai andando a indagare il **concetto di coesione territoriale**, aspetto quest'ultimo che riveste un'importanza altrettanto significativa per il perseguimento della missione di Servizio Pubblico, tenuto conto che questo, nello sviluppo della propria offerta, è chiamato anche a rappresentare la vita delle diverse comunità, a interagire con le realtà culturali e produttive dei territori, ad assicurare l'informazione pubblica a livello regionale e la trasmissione di programmi su tematiche e realtà locali.

L'analisi della coesione territoriale diventa un utile strumento per monitorare quanto e come l'Azienda sia in grado di rispondere ai cambiamenti sociali ed economici producendo innovazione, promuovendo inclusione, valori e nuove competenze e mantenendo viva la sua funzione fondante di tenere coeso il Paese.

Su questo tema l'Ufficio Studi ha sviluppato un'apposita ricerca, frutto di un percorso di indagine cominciato nel maggio 2021 con un convegno su "Coesione territoriale e trasformazione digitale" e di un'indagine sulla declinazione di questo tema nelle azioni e nelle misure dei principali Servizi Pubblici europei. Questo percorso si è concluso con la pubblicazione del volume "Public Service Media as drivers of Territorial Cohesion", presentato (da remoto) a Expo Dubai il 20 dicembre all'interno del Panel "Solidarity Day".

Per il 2022 la ricerca si propone di individuare strumenti e indicatori utili a un migliore dialogo della Rai con i territori del Paese e a rafforzare il suo ruolo di inclusione e contrasto alle disuguaglianze. A questo fine verranno selezionate due regioni pilota, dove avviare un processo di indagine con i principali stakeholder locali.