

Il monitoraggio del contributo della programmazione Rai alla Coesione Sociale – Anno 2019

Sintesi delle principali evidenze

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

- è tenuta a raggiungere pubblici diversi, attraverso una varietà della programmazione complessiva, con particolare attenzione alle offerte che favoriscano la coesione sociale (art. 2, comma 3, lett. a);
- deve assicurare un’offerta di servizio pubblico che abbia “cura di raggiungere le diverse componenti della società, prestando attenzione alla sua articolata composizione in termini di genere, generazioni, identità etnica, culturale e religiosa, nonché alle minoranze e alle persone con disabilità, al fine di favorire lo sviluppo di una società inclusiva, equa, solidale e rispettosa delle diversità (art. 2, comma 1, lett. b);
- deve dotarsi di un sistema di monitoraggio della programmazione che sia in grado di misurare l’efficacia dell’offerta complessiva in relazione agli obiettivi di coesione sociale (art. 2, comma 1, lett. o).

Per dare attuazione alle disposizioni del Contratto di Servizio, Rai si è innanzitutto preoccupata di elaborare una definizione rilevante per gli scopi proposti e generalmente condivisibile di coesione sociale, da intendersi 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 a 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”*.

In questo senso la coesione sociale è un concetto che va di pari passo con la promozione e la rappresentanza dell’integrazione nella diversità delle società contemporanee. Essa non è da considerarsi un obiettivo raggiungibile una volta per tutte, ma un mezzo per realizzare comunità in grado di rispondere alle domande dei propri membri e di prevenire e contrastare ogni forma di esclusione e disuguaglianza nell’accesso e nella fruizione dei servizi essenziali.

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

Rai si è quindi organizzata per rilevare la propria efficacia come servizio pubblico nel **contribuire a promuovere la coesione sociale**, attraverso un'articolata metodologia di ricerca basata su:

1. Un'**analisi dei contenuti**, condotta da ricercatori specializzati **su un campione di programmi tv Rai**. Tale monitoraggio, attraverso l'analisi di variabili determinanti come quelle del rispetto della dignità della persona e della capacità di promuovere inclusione/diversità sociale, è in grado di misurare la capacità di Rai di contribuire attraverso la propria offerta televisiva alla coesione sociale.
2. Un'analisi **quali-quantitativa**, volta a rilevare **sulla popolazione**:
 - i temi che contribuiscono a favorire/ostacolare la coesione sociale in base alla percezione e vissuti del pubblico
 - le aspettative nei confronti di Rai riguardo agli obiettivi posti sullo sviluppo di offerte in grado di favorire la coesione sociale;
 - il percepito rispetto all'effettiva capacità ed impegno di Rai di operare in questo senso;
 - la distintività del servizio pubblico sul tema rispetto agli altri operatori media presenti nello scenario competitivo italiano.
3. Un **monitoraggio quantitativo** continuativo **sul pubblico**, reso possibile grazie alla rilevazione **Qualitel** che, oltre a produrre giudizi relativi al gradimento e alla qualità percepita dei programmi televisivi e radiofonici, ne misura il percepito del pubblico rispetto alla capacità di contribuire alla coesione sociale.

Di seguito i principali risultati delle rilevazioni svolte sulla programmazione dell'anno 2019.

Analisi dei contenuti della programmazione Tv

L'analisi dei contenuti è stata realizzata dalla Direzione Marketing della Rai con la collaborazione dei ricercatori specializzati dell'Istituto CARES-Osservatorio di Pavia, su un campione della programmazione tv, pari a 1.100 trasmissioni in onda su Rai 1, Rai 2 e Rai 3. La misurazione del contributo della programmazione alla coesione sociale è stata effettuata operativamente attraverso due insiemi di variabili pertinenti, individuate nel **Rispetto della dignità della persona** e nella **Capacità di promuovere inclusione/diversità sociale**.

Tale misurazione ha restituito in sintesi i seguenti risultati:

1) Rispetto della Dignità della persona

La programmazione Rai monitorata si caratterizza per un sostanziale rispetto della dignità della persona: sul totale di 1.100 trasmissioni analizzate¹ (comprendenti anche più puntate di uno stesso programma), i ricercatori di Cares hanno trovato che 1.097 trasmissioni (pari al 99,7%) sono rispettose della dignità della persona. Solo in 3 casi² (pari allo 0,3% sul campione totale), è presente secondo loro una lesione non condannata/stigmatizzata all'interno della trasmissione stessa.

¹ Il monitoraggio sulla coesione sociale utilizza lo stesso campione di trasmissioni analizzate per il monitoraggio della figura femminile.

² I tre casi sono gli stessi che, nel monitoraggio della figura femminile, sono stati individuati come violazioni dell'identità di genere.

2) Capacità di promuovere inclusione/diversità sociale

I risultati sulla visibilità di persone rappresentanti diverse identità di genere, generazione, etnia, religione, classi socioeconomiche, disabilità e orientamento sessuale forniscono un parametro utile a valutare il grado di inclusione, reale o simbolica (nel caso delle Fiction), di diversi gruppi sociali nella programmazione Rai, contribuendo a stimare quanto l'offerta del servizio pubblico tenda a raggiungere le diverse componenti della società.

Il risultato complessivo del monitoraggio del contributo Rai alla coesione sociale secondo queste due variabili restituisce valori complessivamente piuttosto positivi.

Le 1.100 trasmissioni analizzate hanno restituito un campione di 18.688 persone fra conduttori e conduttrici, giornalisti e giornaliste, ospiti, intervistati, partecipanti ai diversi generi di programmi e personaggi delle Fiction, di cui il 63,7% uomini e il **36,3% donne**; tale valore indica una sotto-rappresentazione delle donne rispetto all'incidenza femminile sulla popolazione (51,3%), un dato di presenza sostanzialmente allineato in positivo a quello rilevato nella programmazione televisiva degli altri servizi pubblici europei e motivato non da scelte volutamente discriminatorie, quanto piuttosto dalla necessità di raccontare il presente secondo i personaggi che fa emergere.

Tutte **le generazioni** trovano spazio di inclusione nella programmazione Rai, seppure sia evidente una prevalenza delle generazioni adulte: la parte più attiva della popolazione, che comprende i giovani adulti (35-49) e degli adulti/anziani (50-64 anni), copre infatti il 71,8% del campione rispetto al 43,4% della popolazione presente nelle stesse fasce d'età, con una popolazione italiana che vede una forte componente di over 65 anni pari al 22,8%.

L'analisi della rappresentazione delle diverse **classi socioeconomiche** mostra una netta prevalenza del cluster costituito dalla borghesia degli imprenditori, dei liberi professionisti e dei dirigenti e quadri d'azienda, che è la classe socioeconomica che gode della più ampia visibilità televisiva (67,6%). Seguono con forte distacco la classe media impiegatizia (16,1%) e la piccola borghesia urbana dei piccoli imprenditori e lavoratori indipendenti nei diversi settori delle costruzioni, dell'industria, del commercio e dei servizi (8,2%). A godere di una visibilità ancor più limitata sono le persone disoccupate, inabili al lavoro o in altre condizioni di marginalità sociale (1,7%).

Si tratta di dati che risentono del maggior rilievo e centralità di alcune classi di età e categorie professionali, che quindi devono essere letti non nella semplice ottica di rispetto di quote di presenza rispetto alla popolazione, ma contestualizzati rispetto alla necessità del servizio pubblico di riflettere, soprattutto nell'informazione e nel racconto della contemporaneità, la realtà della vita del Paese.

Le etnie diverse da quella occidentale (bianca-caucasica) sono tutte rappresentate, seppure all'interno di una quota ridotta del campione (pari al 4,3%) e caratterizzate da una sovra-rappresentazione delle persone/personaggi provenienti dall'America latina (16,3% vs 6,9%) e dal Medio Oriente (8,4% vs 1%), rispetto alla ripartizione degli stranieri residenti in Italia per area di provenienza secondo i dati Istat.

La religione cattolica, storicamente prevalente nel nostro paese, risulta la più frequente, soprattutto per gli uomini, nei casi in cui l'identità religiosa della persona/personaggio sia riconoscibile. Godono poi di visibilità l'Ebraismo (11,6%), la religione cristiana protestante (5,1%) e quella Islamica (2,4%).

Le persone diversamente abili risultano sottorappresentate in TV rispetto alla loro incidenza sulla popolazione reale (1,6% vs 5,2%).

Quanto a **orientamento sessuale**, la rappresentazione proposta dalla programmazione Rai nel campione analizzato è piuttosto variegata: considerati i casi di persone/personaggi di cui l'orientamento sessuale è palese, le identità eterosessuali (96,1%) sono al di sotto della ripartizione della popolazione secondo i dati Istat (97,3%).

E' da sottolineare in ogni caso che, rispetto alle variabili relative all'etnia, credo religioso, disabilità e orientamento sessuale i dati relativi alla loro incidenza nei programmi televisivi sono da considerarsi indicativi e non direttamente confrontabili con i dati ISTAT sulla popolazione, poiché tali caratteristiche non sono sempre individuabili o note, e non sarebbe opportuno che lo fossero in maniera indiscriminata.

Il risultato complessivo del monitoraggio del contributo Rai alla coesione sociale secondo queste due variabili restituisce dunque valori complessivamente piuttosto positivi.

Per quanto riguarda la variabile del rispetto della **dignità della persona**, l'offerta televisiva Rai monitorata è apparsa rispettosa della dignità della persona e in grado di promuovere attivamente il rispetto per la diversità. Ciò avviene in particolare tramite una sfida alle diverse forme di intolleranza: comportamenti lesivi della dignità umana basati su discriminazioni sociali quali il sesso, l'orientamento sessuale, l'etnia, l'appartenenza a una generazione, a una categoria professionale, a un gruppo religioso o una posizione politica o a un contesto regionale/locale, l'eventuale disabilità (fisica o mentale), vengono messi in scena prevalentemente al fine di condannare atteggiamenti sociali divisivi, concorrendo a favorire la tolleranza e il rispetto fra persone e gruppi sociali.

Per quanto riguarda il grado di **inclusione** (reale o simbolica) dei diversi gruppi sociali nella programmazione televisiva, si riscontra la presenza nei testi e contesti tv Rai di tutte le componenti principali della società e della diversità sociale.

Per dare una rappresentazione sintetica dei risultati del monitoraggio relativi all'inclusione e alla diversità sociale, è stato costruito un **Indice di Adesione**, al fine di confrontare quanto la popolazione rappresentata dalla TV è aderente alla realtà sociale.

Tale indice ha valori compresi fra 0 e 1, dove 0 indica la massima distanza della rappresentazione TV dalla composizione reale della società e 1 la perfetta coincidenza fra distribuzione TV e distribuzione reale. L'Indice di Adesione è stato costruito per tutte le caratteristiche socio-anagrafiche rilevate nel monitoraggio per cui sono disponibili dati demografici confrontabili, ovvero: genere, età, etnia, religione, (dis)abilità, orientamento sessuale³.

³ L'indice è calcolato come media aritmetica dei sottoindici calcolati per ciascuna modalità che può assumere la variabile (per esempio: fascia 19-34; 35-49, 50-64, ecc. nel caso della variabile "età" dove i sottoindici sono calcolati con la seguente formula: $1 - (\text{valore assoluto differenza tra } \% \text{ popolazione italiana} - \% \text{ popolazione TV})$).

L'assunto è che, maggiore è l'aderenza della composizione della popolazione TV, maggiore è la possibilità per la programmazione Rai di raggiungere le diverse componenti della società e più alto quindi il livello raggiunto di inclusione sociale nella programmazione.

Il calcolo dell'Indice di Adesione ha restituito un valore mediamente molto elevato, pari a 0,92, con qualche variazione in base ai generi Tv e alle categorie sociali: se l'Indice di Adesione per l'orientamento sessuale raggiunge il valore massimo di 0,99, l'Indice di Adesione della rappresentazione di genere si ferma allo 0,85, indicando una maggior distanza della rappresentazione TV di donne e uomini dalla distribuzione reale fra donne e uomini nella società italiana, ferme restando le considerazioni espresse in proposito nell'analisi dedicata alla figura femminile. Per quanto riguarda i generi, l'Indice di Adesione raggiunge i valori massimi per Fiction, Intrattenimento e Servizio (tutti a 0,92) ed il minimo per le Rubriche Sportive (0,86).

Pur mirando i prossimi anni a una rappresentazione sempre più ampia e variegata della nostra società contemporanea, va rilevato come l'analisi per quote di cluster vada letta in una logica complessiva e non invece in termini meramente algebrici, tenendo conto della rilevanza e centralità di alcuni temi e di alcuni cluster di popolazione, dettata dalla quotidianità e dalla necessità di raccontare la realtà sia nella sua logica prevalente sia nelle sue sfumature più accentuate di contesti sociali; il tutto, poi va messo a sistema con i linguaggi narrativi utilizzati, la cui rispettosità e capacità di inclusione sono una caratteristica riconosciuta del servizio pubblico Rai.

Rilevazione quali-quantitativa del percepito della popolazione

Nel 2019 la Direzione Marketing della Rai ha avviato, con la collaborazione di BVA-Doxa, un ulteriore monitoraggio volto a rilevare il vissuto e le attese della popolazione rispetto al tema complessivo della coesione sociale, indagando nello specifico il percepito rispetto all'atteggiamento dei *media* in generale e della Rai come media company di servizio pubblico in particolare, nei confronti di questo tema.

La rilevazione è stata condotta su campioni rappresentativi della popolazione e si è articolata in 3 fasi successive:

1. analisi qualitativa per comprendere, una volta concettualizzato e inquadrato il problema in una prospettiva generale, quali siano gli elementi più rilevanti per il pubblico rispetto alla capacità di contribuire alla coesione sociale e quali le aspettative nei confronti del servizio pubblico;
2. analisi quantitativa per ottenere una misurazione del peso e della consistenza di quanto emerso nella fase qualitativa;
3. elaborazione dei risultati.

I risultati dell'analisi sulla programmazione dell'anno 2019

La coesione sociale, definita nel framework concettuale di riferimento della ricerca 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 a 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 nostro Paese è ritenuta una condizione molto desiderata ma poco percepita nella realtà come effettivamente esistente nel nostro Paese. L’84,5% del campione ritiene infatti importante la crescita della coesione sociale nel nostro Paese ma solo il 20% ritiene che in Italia sia un obiettivo raggiunto.

Il tema della coesione sociale appare essere indubbiamente rilevante per tutti e pienamente auspicabile. Esso va però inquadrato nel particolare momento che sta attraversando la società italiana: il senso di fragilità del Paese, accentuato dalle difficoltà del mercato del lavoro e dai fenomeni migratori coi relativi problemi di integrazione, genera - nella società e nei singoli - un senso di precarietà e insicurezza che spinge le persone a ripiegarsi nel privato, su valori quali la famiglia, l’amicizia, gli affetti.

I fattori che nel percepito della popolazione contribuiscono maggiormente a creare coesione sociale sono considerati: il senso civico (molto importante per il 61,8% del campione), la corretta informazione (56,4%), il superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulle donne (53,4%), la crescita economica (53,4%), il superamento del gap che ancora oggi divide i giovani dai più anziani (nel reddito, nel lavoro, nelle tutele, nelle prospettive pensionistiche), molto sentito dal 52,9% degli intervistati.

In un momento storico-sociale in cui si percepisce la mancanza di punti di riferimento certi e si avverte una diffusa conflittualità nella società e nella politica, con una generale mancanza di unità e di obiettivi finalizzati al bene comune, il 46,3% del campione ritiene che i mezzi di comunicazione abbiano un ruolo molto/abbastanza importante nel contribuire a far crescere la coesione sociale nel nostro Paese, riconoscendo, in particolare, il ruolo centrale della televisione (65,2% del campione). La Tv viene infatti identificata come il media che meglio promuove e mette in scena valori e comportamenti legati alla coesione sociale; è il luogo della *varietà* di temi, stili, contenuti, in grado di assolvere a una molteplicità di funzioni: informare, intrattenere, insegnare, coinvolgere.

Essa rappresenta, per definizione, lo spazio della *pluralità di voci* che, rispetto all’anarchia del web, viene filtrato, guidato, gestito e controllato dalla linea editoriale di ciascuna emittente.

Attraverso programmi in grado di mediare tra diverse posizioni e quelli che toccano temi di interesse collettivo, programmi di “servizio” e culturali, programmi che hanno una funzione di rispecchiamento sociale, quelli che promuovono la solidarietà e quelli oggetto di un «discorso condiviso» e di «scambio sociale», la TV esprime al meglio il suo ruolo di «agente» di coesione sociale.

La radio viene identificata come un media “pluralista per eccellenza”, con un’offerta informativa regolare e tempestiva, rispettosa dei principi di correttezza e indipendenza. A causa però della sua modalità di ascolto, caratterizzata prevalentemente dal disimpegno e dunque poco disposta alla riflessione e all’approfondimento, essa stenta ad essere percepita dagli utenti come un media davvero efficace nel promuovere la coesione sociale.

Il web, al contrario, media pluralista e “anarchico” per definizione, pur avendo le potenzialità per essere un potente mezzo di coesione sociale grazie alle sue caratteristiche di interattività, disponibilità e accessibilità immediata, sembra oggi accentuare le divisioni più che favorirne la composizione, a causa della scarsità di filtri e di controllo editoriale, che lo rendono spesso terreno privilegiato di scontro tra opposte fazioni o di chiusura in giardini protetti di opinioni pre-condivise, estremamente pericolose per la formazione di un’opinione pubblica informata e consapevole.

Trasversalmente ai vari media, emerge il tema del rapporto tra audience e coesione sociale. Oggi la frammentazione delle audience, per la moltiplicazione quantitativa dei canali e dei nuovi media, determina una frammentazione dei pubblici o una loro riaggregazione in nuovi gruppi di utenti, gruppi sociali distinti, ciascuno con una propria «dieta mediale».

Grazie ad un’ampia disponibilità di contenuti in chiaro ad alta audience, come solo a titolo di esempio il Festival di Sanremo e i grandi eventi sportivi, tipici di una televisione generalista, Rai secondo il pubblico è in grado di raggiungere e di riunire pubblici anche molto diversi tra loro creando occasioni di confronto e contribuendo anche così in modo concreto alla coesione sociale. Questo obiettivo, però, è raggiunto anche attraverso programmi culturali e di informazione più segmentanti, tipici anche dei canali specializzati, in grado però di accrescere la coesione sociale attraverso il richiamo a una crescita culturale in grado di accrescere la formazione delle persone, rendendole più disponibili al civismo e in generale al confronto tra idee diverse, piuttosto che allo scontro.

La televisione si comporta dunque diversamente da media come internet e i social network in particolare che, al contrario, tendono maggiormente ad aggregare persone con le stesse attitudini e interessi all’interno di gruppi omogenei e chiusi, refrattari al confronto con altre opinioni.

Alla programmazione televisiva Rai viene riconosciuto dagli intervistati un ruolo peculiare ed elettivo rispetto agli altri player nel promuovere la coesione sociale; il 61,9% individua infatti in Rai un punto di riferimento grazie ad una linea editoriale caratterizzata dall’equilibrio, dal rispetto e dalla mediazione delle posizioni rappresentate, dall’attenzione ai temi sociali, dalla sobrietà dei toni e dall’impegno nel raccontare il Paese nelle sue varie sfaccettature territoriali e culturali, attraverso i vari generi tv. Una linea editoriale in grado di restituire la complessità dei temi e di consentire allo spettatore di formarsi una propria idea in modo consapevole, fornendo una guida interpretativa che consente di cogliere le varie parti della società, metterle in comunicazione, mediare tra le differenze, facilitando pertanto la coesione sociale.

Scendendo in maggior dettaglio nella programmazione Rai, vengono percepiti come rilevanti contributori alla coesione sociale: i programmi culturali (molto/abbastanza secondo il 69,4% del campione), l’Informazione, approfondimento informativo e attualità (63%), i Telegiornali (60,2%), e l’Infotainment (55,7%). Seguono la Fiction di produzione Rai (48,8%), l’Intrattenimento (44,1%) e le Trasmissioni sportive (36,2%).

I **programmi culturali** Rai hanno un approccio divulgativo, che consente di attrarre un ampio pubblico e rappresentano per gli intervistati un vero collante del Paese, per la capacità di promuovere la coesione sociale e il “bene comune” attraverso la valorizzazione del patrimonio culturale e materiale italiano (arte, paesaggio, territorio, ambiente, storia). Essi creano valori identitari in cui ci si riconosce: la promozione dell’identità storica e culturale non risulta divisiva anche perché non viene fatta cadere dall’alto né contrapposta ad altre culture, ma mostra ciò che ha reso (e rende) unica l’Italia e la fa apprezzare nel mondo.

L’offerta relativa all’**informazione/approfondimento/attualità** è quella dove più si avverte lo stile Rai inteso come mediazione, equilibrio nei toni, pluralismo nei temi e nelle posizioni, caratteristiche che sono alla base della convivenza civile e della coesione sociale. A Rai vengono riconosciuti la sua funzione di servizio, la capacità di rispondere alle esigenze informative di un pubblico eterogeneo e diversificato senza creare fratture o distinzioni, il carisma istituzionale e la professionalità dei giornalisti/conducenti.

I **Telegiornali** Rai sono giudicati professionali, seri, piuttosto equilibrati, ma non sono vissuti come veicoli primari di coesione sociale: oggi le notizie arrivano da una pletora di fonti, da cui i fatti sono ripresi, replicati, rianalizzati e considerati migliaia di volte; nella percezione del pubblico non sembra più esserci spazio e tempo per costruire un discorso articolato sulla notizia.

Fanno eccezione i notiziari regionali, che sembrano avere un ruolo peculiare in tema di coesione sociale grazie al racconto di microcosmi, le singole regioni, avvertiti più vicini rispetto alle notizie di carattere nazionale e intorno ai quali si coagulano interessi comuni, identità condivise, senso di appartenenza a una stessa comunità.

L’**infotainment** dei programmi Rai è un terreno in cui si può parlare di società e attualità senza schierarsi, sul quale si può costruire in modo leggero la partecipazione e il coinvolgimento su comuni valori e interessi attraverso l’uso di toni misurati e mai urlati.

Le **fiction prodotte da Rai**, attraverso il racconto di storie e personaggi emotivamente coinvolgenti e tematiche sociali, assolvono un ruolo nella promozione della coesione sociale, valorizzando in particolare l’identità storica e culturale italiana. Esse creano un terreno di “comune sentire” per temi e valori, rivolgendosi ad un pubblico allargato e “popolare” e permettono di entrare in contatto con ciò che accade fuori dal proprio microcosmo.

La fiction Rai inoltre è sempre caratterizzata da un approccio “razionale e pensato”: le storie non sono casuali, ci sono tematiche sociali, personaggi significativi, una finalità positiva ed educativa; in questo senso è funzionale alla coesione sociale che non è naturale ma va costruita e coltivata con un approccio culturale.

Nell’ambito di un ruolo riconosciuto come più moderato della radio nella promozione della coesione sociale, l’offerta **RadioRai** è comunque apprezzata (49,6% degli intervistati ritiene che RadioRai promuova molto/abbastanza coesione sociale vs. 44,4% per le emittenti competitor nel loro complesso).

Radio1 ha un ruolo istituzionale orientato all'informazione e presenta nel percepito dei propri ascoltatori diversi programmi in grado di promuovere coesione sociale per i toni, la varietà e il pluralismo delle voci e opinioni ospitate ed il linguaggio semplice e diretto.

Radio2 è il canale della leggerezza e del disimpegno, dove regna l'intrattenimento tra talk e musica, con trasmissioni accomunate dal taglio leggero con cui vengono trattati temi di attualità e sociali, senza risultare mai divisivi: informano divertendo e in qualche caso innescano il passaparola. La cifra "ironica" (non satirica) sembra essere nel percepito del pubblico la chiave giusta, senza contrapposizioni, per parlare di comuni valori, interessi, relazioni sociali.

Radio3 è conosciuta, anche da chi non la segue, come il canale culturale di RadioRai, che offre una programmazione di alto livello, "impegnata e impegnativa", una funzione "alta" nel valorizzare la cultura, la bellezza, l'arte come patrimonio e bene comune del nostro Paese. Gli ascoltatori di Radio3 attribuiscono ai programmi della rete un forte valore di impegno civile nel promuovere i valori della solidarietà, accoglienza, tolleranza, convivenza inclusiva di tutte le diversità; la rete sposa pienamente il concetto di coesione sociale nella sua connotazione più estensiva.

Monitoraggio quantitativo sul pubblico attraverso il Qualitel Tv e Radio

Nella ricerca **Qualitel**, condotta dalla Direzione Marketing della Rai in collaborazione con GfK, il percepito del pubblico rispetto alla capacità di contribuire alla coesione sociale viene espresso sinteticamente attraverso un "**indice di contributo alla Coesione Sociale**". Tale indice, determinato sia per la programmazione televisiva sia per quella radiofonica, riassume le valutazioni del pubblico espresse su una scala 1-10, sulla capacità di soddisfare tramite l'offerta tv/radio alcuni bisogni individuali (quali quelli di essere informati, aiutati a comprendere i fatti e ad ampliare le proprie conoscenze) e alcuni interessi di rilevanza collettiva (quali quello di essere un programma rispettoso nei confronti di tutti ed in particolare delle donne, adatto ad essere fruito da tutti ed in grado di offrire spunti di conversazione).

Ricordato che i programmi Tv oggetto di puntuale rilevazione Qualitel sono quelli di Rai1, Rai2, Rai3 e Rai4 (quest'ultima per la parte più rilevante in termini di audience) e che l'offerta radiofonica in esame è quella in onda su Radio1, Radio2, Radio3 e Isoradio (quest'ultima, caratterizzata essenzialmente da un flusso continuo di informazione e musica, viene valutata a livello complessivo della programmazione) i risultati ottenuti nel secondo semestre sono:

- a) Per la **programmazione televisiva** l'indice è positivo e pari a **7,6**, con un contributo maggiore dei generi Cultura (il cui indice è pari a 8,0), Fiction di produzione Rai (7,8), seguiti dagli altri generi: Intrattenimento (7,6), Informazione e Fiction e serialità d'acquisto (entrambi a 7,5), News (7,4); Rubriche sportive (7,3) e Film (7,2). I singoli canali televisivi hanno indici sintetici che si scostano poco dalla media, con Rai 1 pari a 7,7, Rai 3 a 7,6, Rai 2 e Rai 4 entrambi a 7,5). In generale le caratteristiche di un programma che maggiormente incidono sul valore dell'indice sono l'essere rispettoso nei confronti di tutti, la cui visione è consigliabile a tutti e l'essere rispettoso nei confronti delle donne. Per i programmi culturali e informativi si aggiungono la capacità di ampliare la conoscenza e di offrire un aiuto nella comprensione dei fatti.

b) Per la **programmazione radiofonica** l'indice sintetico è pari a **7,1**. News ed Intrattenimento e Varietà (entrambi a 7,3) sono i generi che maggiormente contribuiscono alla coesione sociale; seguono gli altri generi sempre comunque con indici positivi: Informazione e Sport (7,0), Cultura e Società (entrambi a 6,9) e Musica (6,8). A livello medio di canale, l'indice di coesione sociale è più elevato per Radio2 (7,3) seguita da Isoradio (7,1), Radio1 (7,0) e Radio3 (6,9). In modo simile a quanto osservato per i programmi tv, le caratteristiche dei programmi Radio Rai che più influiscono sul valore dell'indice sono quelle di essere rispettosi nei confronti di tutti, nei confronti delle donne ed il cui ascolto è consigliabile a tutti, unite, nel caso dei programmi informativi/culturali, alla capacità di informare ed ampliare la conoscenza.

Per la documentazione completa relativa alle rilevazioni Qualitel Tv e Radio si rimanda alle apposite sezioni.