

**Il monitoraggio del pluralismo dei temi, dei soggetti e dei linguaggi
nella programmazione televisiva Rai
nell'anno 2020
Sintesi delle principali evidenze**

Il vigente Contratto di Servizio richiede a Rai di assicurare un'offerta di Servizio Pubblico in grado di:

- *«rendere disponibile [...] su differenti piattaforme, una pluralità di contenuti, di diversi formati e generi, che rispettino i principi dell'imparzialità, dell'indipendenza e del pluralismo, riferito a tutte le diverse condizioni e opzioni sociali, culturali e politiche affinché ciascuno possa autonomamente formarsi opinioni e idee e partecipare in modo attivo e consapevole alla vita del Paese, così da garantire l'apprendimento e lo Sviluppo del senso critico, civile ed etico della collettività nazionale anche all'estero, nel rispetto del diritto e del dovere di cronaca, della verità dei fatti e del diritto ad essere informati» (Art. 2, Comma 1, lett. a);*
- *“avere 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 e di promuovere, mediante appositi programmi ed iniziative, la partecipazione alla vita democratica” (Art. 2, Comma 1, lett. b).*
- *assicurare “nella programmazione il pluralismo, al fine di soddisfare il diritto del cittadino a una corretta informazione e alla formazione di una propria opinione” (Art. 6, comma 2)*

Per dare attuazione alle disposizioni del Contratto di Servizio, Rai ha sviluppato un framework concettuale di riferimento al pluralismo sociale, definendolo 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.*

Questa definizione mette in rilievo il ruolo primario della comunicazione/informazione (i temi e i linguaggi), evidenzia la natura del pluralismo di dare spazio a tutte le istanze sociali, culturali e politiche e la sua finalità di permettere la formazione dello spirito critico di ciascuno, alimentando la formazione autonoma di opinioni e idee, sviluppo del senso civile ed etico.

Inoltre, rispetto agli obblighi in capo agli operatori media, la delibera AGCOM N. 157/19/CONS del 15/05/2019 (Allegato B) mette in risalto l'importanza del contrasto all'hate speech, definito come *“l'utilizzo strategico di contenuti o espressioni mirati a diffondere, propagandare o fomentare l'odio, la discriminazione e la violenza per motivi etnici, nazionali, religiosi, ovvero fondati sull'identità di*

genere, sull'orientamento sessuale, sulla disabilità, o sulle condizioni personali e sociali, attraverso la diffusione e la distribuzione di scritti, immagini o altro materiale”.

Al fine di contribuire al raggiungimento di questi importanti obiettivi, la Direzione Marketing della Rai ha realizzato per il 2020 un sistema sinergico di ricerca che permette una lettura integrata dei dati su tre aree di indagine strettamente connesse tra loro per riuscire ad assicurare, tramite la propria offerta, la più completa, adeguata e rispettosa rappresentazione sociale e di genere, garantire il pluralismo sociale e il contrasto al linguaggio d'odio e contribuire così alla creazione di coesione sociale nel Paese.

Rai si è dunque dotata di un sistema di monitoraggio della programmazione basato su due distinte metodologie di rilevazione:

1. una **ricerca continuativa quali-quantitativa, basata sull'analisi dei contenuti**, su un campione rappresentativo della programmazione delle tre reti tv generaliste, effettuata da **ricercatori specializzati** con esperienza sui media audiovisivi. Tale monitoraggio ha l'obiettivo di ottenere dati e indicatori quali-quantitativi con cui misurare e confrontare la capacità dei programmi Rai di contribuire all'obiettivo del pluralismo attraverso contenuti, formati e generi, che abbiano cura di raggiungere le diverse componenti della società rispettando i principi dell'imparzialità, dell'indipendenza, dell'equilibrio e della correttezza dell'offerta editoriale e di contrasto all'hate speech presente nell'infosfera.
2. una **rilevazione quali-quantitativa**, volta a rilevare il vissuto e le attese della popolazione sulla tematica del pluralismo sociale e sul contrasto all'hate speech, 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 questi temi.

L'analisi dei contenuti condotta da rilevatori specializzati

L'attività di monitoraggio è stata realizzata dalla Direzione Marketing della Rai in collaborazione con ISIMM Ricerche srl, IZI spa ed Infojuice srl, su un campione della programmazione tv, pari a circa 1.600 trasmissioni in onda su Rai 1, Rai 2 e Rai 3, dalle 06:00 alle 02:00.

L'analisi ha l'obiettivo di valutare:

- la capacità di RAI con la sua programmazione di descrivere efficacemente le realtà del Paese nella sua varietà e nella sua molteplice diversità;
- la capacità da parte della Rai di rappresentare una molteplicità di soggetti all'interno della propria programmazione;
- le modalità con cui è assicurata la necessaria pluralità delle voci e delle opzioni culturali ed etiche, restituendo con equilibrio la natura controversa di temi e problemi, con un tipo di presentazione, una imparzialità, un linguaggio ed un uso delle immagini capaci di raggiungere i vari gruppi sociali a cui appartengono i telespettatori;

- le modalità con cui la programmazione favorisce la formazione autonoma di opinioni e idee e la partecipazione attiva e consapevole alla vita del Paese e lo sviluppo del senso critico, civile ed etico;
- l'efficacia della programmazione RAI nel contrastare il linguaggio d'odio; ancorando le categorie di analisi agli standard internazionali di settore.

Le trasmissioni in esame sono state selezionate in rappresentanza dei seguenti generi TV: Telegiornali (locali e nazionali), Rubriche dei TG, Approfondimento informativo, Cultura, Intrattenimento, Rubriche sportive, Fiction di produzione Rai, nonché della programmazione a carattere sociale (spot delle campagne: "Rai per il Sociale", spot della Presidenza del Consiglio dei Ministri; Pubblicità progresso, Agenzie sovranazionali e simili). I contenuti in prima serata di produzione RAI sono stati integralmente monitorati.

Le trasmissioni del campione sono state quindi oggetto di una analisi quali-quantitativa del contenuto, con un approccio articolato su due livelli che tiene conto di un numero molto elevato di parametri e ulteriormente strutturato per tenere in debita considerazione le differenze fra i diversi generi TV e orari di programmazione, fattori che costituiscono un significativo discrimine per l'analisi del contraddittorio e del pluralismo di temi e di soggetti. L'approccio di studio prevede inoltre l'integrazione dell'analisi del contenuto con l'analisi del discorso, per meglio valutare le interazioni tra i diversi aspetti di un programma, considerate anche le peculiarità di genere, formato e contesto comunicativo.

Gli indicatori di valutazione sintetica dell'offerta Rai

Il primo livello di analisi, di natura quali-quantitativa, descrive dettagliatamente il rapporto fra ciascuna trasmissione campionata e la garanzia e promozione del pluralismo sociale nei suoi vari aspetti. Ciò avviene attraverso un set di 47 variabili che classificano aspetti quali la capacità di descrivere efficacemente la varietà della società e delle opinioni, la pluralità delle voci, l'equilibrio fra le opinioni, la correttezza del formato, del tema, del linguaggio, il fatto di consentire al pubblico di accrescere le proprie conoscenze e di formarsi le proprie opinioni. Viene inoltre valutata la completezza delle opinioni, la panoramica dei vari punti di vista coinvolti, la privacy delle persone coinvolte, l'imparzialità e la neutralità, la rappresentazione delle disabilità. Per le trasmissioni che trattano casi giudiziari e processi, viene ulteriormente monitorato il rispetto e la dignità riservati al collegio giudicante, alle parti lese, agli imputati, ai testimoni, con le connesse tematiche di privacy dei soggetti.

Nello specifico la rilevazione analizza:

- per i temi la quantificazione dello spazio;
- per i soggetti la qualifica della loro identità in termini di: genere, generazione d'appartenenza, orientamento sessuale, condizione socioeconomica, eventuale disabilità, professione, provenienza geografica;
- per i linguaggi televisivi viene approfondita la lettura di tipo quali-quantitativo.

Questo set di variabili permette di compiere una valutazione sintetica della rispondenza della trasmissione agli obiettivi di pluralismo sociale contenuti nella mission di servizio pubblico.

Per quanto riguarda quindi i formati, i linguaggi, l'uso delle immagini e le modalità della narrazione, la misurazione della capacità della trasmissione di garantire e promuovere il pluralismo dei temi, dei soggetti e dei linguaggi è stata espressa quantitativamente attraverso cinque indicatori, su scala da 1 a 10, ciascuno correlato ad un set di variabili pertinenti, nell'ambito di quelle sopra accennate. I cinque indicatori sono ulteriormente sintetizzati in un indice sintetico complessivo che esprime la capacità di rappresentare i valori di riferimento, distintivi del servizio pubblico, per quanto attiene alla capacità di garantire il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi nei programmi e nella fiction di produzione Rai.

La valutazione sintetica della rispondenza delle trasmissioni agli obiettivi di pluralismo sociale, contenuti nella mission di servizio pubblico, è pari ad un ottimo **8,35**.

I cinque indicatori che concorrono all'indice sintetico, correlati ciascuno ad un set di variabili pertinenti, sono stati individuati ne:

1. La **completezza** nell'esposizione dei fatti, nell'informazione fornita, nelle opinioni rappresentate (8,21);
2. la **correttezza** dei contenuti proposti, ovvero il rispetto della deontologia professionale, della dignità della persona e del diritto a una corretta informazione (8,75);
3. l'**imparzialità**, intesa come equilibrio, necessità di assicurare un contraddittorio adeguato, obiettività e fondatezza dei dati forniti (8,07);
4. la **neutralità** dell'informazione, intesa come il contesto in cui viene presentata, compreso l'uso di elementi iconografici e patemici (8,34);
5. l'**inclusione**, intesa non soltanto come equilibrata e ampia rappresentanza di soggetti, tematiche, tendenze, culture, etnie, minoranze e aree del mondo ma anche come capacità di legittimare e promuovere culture solidali dell'accoglienza e del reciproco rispetto (8,44).

Si tratta, di valori assai elevati riscontrati dagli esperti su un campione delle programmazione tv generalista che conferma l'affidabilità di RAI nel fornire al pubblico gli elementi di conoscenza e di valutazione, ma anche valori e sentimenti condivisi, che contribuiscono fattivamente a un progetto di società aperta, inclusiva, rispettosa delle sue molteplici caratteristiche, provenienze, culture e capace di raccontarle.

Un ulteriore indicatore specializzato riguarda la **capacità di contrastare efficacemente l'hate speech** diffuso nell'infosfera. Esso è costruito con modalità analoghe a quelle dell'indicatore sopra descritto sulla base della valutazione di due caratteristiche: l'assenza nella trasmissione di contenuti che possono istigare alla violenza e/o all'odio, e la capacità di contrastare efficacemente e correttamente l'odio e la violenza.

L' indicatore relativo al contrasto del discorso di odio ha registrato un lusinghiero risultato di **9,02**. I due indicatori che concorrono all'indice sintetico sono stati individuati ne:

- Assenza nella trasmissione di contenuti che possono istigare alla violenza e/o all'odio (8,90)
- Efficace e corretto contrasto all'odio e alla violenza (9,30)

I programmi nei quali l'hate speech è stato in qualche modo citato o rappresentato sono il 21,4% del campione, e l'area più rappresentata è l'approfondimento informativo con il 37,3% delle ricorrenze.

Il contributo dei programmi Rai al pluralismo sociale

La pluralità dei soggetti e dei temi affrontati è stata infine rilevata tramite un'analisi di tipo quantitativo. Per quanto attiene ai soggetti, sono stati rilevati per ciascuna persona/ personaggio (escludendo i generici e coloro che non prendono parola): il genere, le caratteristiche sociodemografiche, la provenienza geografica (14 opzioni), l'età, la posizione sociale (25 opzioni) e, ove esplicitamente e volontariamente dichiarato, l'orientamento sessuale. Per quanto attiene ai temi trattati dalla trasmissione o comunque rilevabili al suo interno, è stata prevista una classificazione in 132 temi raggruppati in 11 macro-tematiche, indicando per ciascuno il livello di centralità nella trasmissione.

Per valutare la rappresentazione del pluralismo dei soggetti, dei temi e dei linguaggi nella programmazione (che per brevità possiamo definire il "pluralismo sociale") è necessario anzitutto determinare in quante trasmissioni, fra quelle monitorate, è presente e argomentato questo tema.

I soggetti, temi e linguaggi connessi al concetto di pluralismo sociale sono stati riconosciuti come pertinenti in 1.224 trasmissioni pari al 76,4% del campione¹. Su questo campione pertinente viene effettuata l'analisi e sono calcolate le percentuali relative all'efficacia del linguaggio e della forma dell'argomentazione e della narrazione. La valutazione del pluralismo dei soggetti, e in parte dei temi, comporta un'analisi più ampia, quantificando persone e personaggi nel complesso della programmazione, nella loro composizione (secondo le dimensioni di genere, età, condizione sociale e individuale sopra elencate), nel loro ruolo all'interno della trasmissione stessa, e negli argomenti che ciascuno di essi enuncia.

a) il pluralismo dei linguaggi

Tra le 1.224 trasmissioni riconosciute come pertinenti rispetto al pluralismo sociale, in ben 1.171 (95,6%) **è stata favorevolmente promossa, con una efficace narrazione, la conoscenza delle realtà del Paese nella sua varietà e nelle sue molteplici diversità**, una percentuale molto elevata, riscontrata anche per il rispetto della varietà delle opinioni.

¹ La pertinenza non è un sinonimo di pluralismo: significa soltanto che la trasmissione attiva, riguardo a quel tema, le categorie analitiche previste dalla scheda di rilevazione. Allo stesso modo il fatto che una trasmissione non sia considerata pertinente ad un tema non significa che rappresenti criticità ma che non è possibile rilevare nel programma la presenza di tematiche pertinenti.

Ciò non significa che le altre rappresentino criticità: si sottolinea soltanto che in oltre il 95% dei programmi considerati vengono presentate narrazioni e condotte, da parte delle persone sulla scena, che promuovono attivamente la garanzia del pluralismo sociale. Più in dettaglio, ciò avviene particolarmente grazie a servizi in grado di restituire i molteplici aspetti di un tema (65,2%), o alla presenza di ospiti con opinioni diverse e in reciproco dibattito (21,9%), e alla qualità della conduzione (34,9%) che ha saputo promuovere un contraddittorio leale ed equilibrato rispettando tutte le opinioni esposte.

La necessaria **pluralità delle voci e delle opzioni culturali ed etniche** è garantita e promossa in 1.121 trasmissioni (91,5%).

Il formato e il linguaggio di 1.137 trasmissioni (92,9% di quelle pertinenti) sono risultati adeguati a garantire ma anche a **promuovere attivamente il pluralismo sociale**. Questo risultato è ascrivibile particolarmente a un linguaggio verbale e ad una forma che si dimostrano capaci di raggiungere il pubblico del programma (62%), alla correttezza dei modi in cui i temi espressivi del pluralismo sociale e relativi personaggi sono affrontati in trasmissione (41,8%), a un uso espressivo delle immagini coerente con l'obiettivo di descrivere la varietà e la diversità rispettando la dignità delle persone (33,5%).

Lo stile e le modalità della narrazione appaiono dunque **capaci di trattare temi e problemi in modo tale da permettere pienamente al pubblico di formarsi una propria opinione**, e in molti casi (829 trasmissioni - 67,7%) offrono altresì **validi strumenti per la formazione del pubblico**, di cui si sottolineano varie modalità: offrendo una panoramica esauriente dei vari punti di vista coinvolti (53,9%), presentando dati utili alla comprensione del tema citando la relativa fonte, e accertandosi che la stessa fosse autorevole e veridica (12,1%); e inoltre con una conduzione che ha saputo prendere le giuste distanze nei rari casi in cui sono state enunciate in trasmissione posizioni contrarie a quelle accettate dalla comunità scientifica (1,7%). Significativa la pertinenza delle immagini, di cui si segnala l'attenzione al rispetto dei diritti delle persone (50,5%).

b) Il formato delle trasmissioni e il periodo di messa in onda

Il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi attraversa tutte le tipologie di programmi compresi, e con significativa evidenza, quelli più popolari. In particolare, il tema del pluralismo sociale, con un valore medio del 74,6% rispetto a tutte le trasmissioni analizzate, è presente soprattutto nei programmi informativi, come i telegiornali (95,4%), e l'approfondimento informativo (84,6%), e nelle fiction di produzione, in cui viene riscontrato nell'81,2% delle puntate.

Per quanto concerne il periodo di messa in onda, **la percentuale maggiore delle trasmissioni pertinenti il pluralismo sociale è andata in onda proprio durante il primo lockdown**, dal 9 marzo al 18 maggio (92,1% del campione di trasmissioni del periodo), mentre nel resto dell'anno tale quota sul campione oscilla tra il 73,4% prima del primo lockdown, 75,8% del dopo, e il valore più basso, pari a 63,9%, durante il secondo periodo di restrizioni alle attività/spostamenti. Da questi dati si evince che l'esigenza del pluralismo sociale ha costituito, in particolare all'inizio della pandemia, il

vero tessuto connettivo della programmazione e del rapporto del servizio pubblico con la popolazione italiana in un momento così difficile per il Paese.

c) Il pluralismo dei temi

Il pluralismo dei temi, nell'ambito della programmazione campionata, è stato analizzato attraverso la quantificazione dello spazio riservato ai vari temi affrontati da persone e personaggi, qui sintetizzati in macro-temi.

In relazione ai macro-temi affrontati da persone e personaggi (dati complessivi della programmazione), le questioni sociali hanno avuto lo spazio maggiore con il 21,7% di persone e personaggi che ne hanno fatto almeno cenno, seguite da scienza e salute (15,6%) e da cultura e storia (14,5%). Percentuali minori per difesa e sicurezza (9,4%) per la politica interna (8,5%), ed economia (8,0%). La politica estera è stata trattata nel 4,7% dei casi; ambiente e natura hanno avuto il 4,3% delle citazioni. Con percentuali inferiori l'istruzione (4,1%), la giustizia (3,8%), la religione (1,7%).

Da questo quadro risulta con evidenza una programmazione attenta e curiosa anche agli aspetti più vari della vita sociale, sui quali Rai ha esercitato una sperimentata capacità di trasmettere ai cittadini spettatori informazioni e competenze su una vasta gamma di argomenti, tematiche, problemi, da quelli più immediati dettati dalla cronaca a quelli il cui contenuto valoriale coinvolge temi etici e prospettive di lungo periodo. Sicuramente la pandemia ha influito profondamente e in modo inaspettato sulle esigenze di informazione, di socialità, di assicurazione, sulle quali la televisione di servizio pubblico ha tempestivamente assunto il compito di principale agenzia del Paese, che è testimoniato dall'ampiezza e profondità dei temi trattati, svolgendo un ruolo centrale all'interno della comunità nazionale.

d) Il pluralismo dei soggetti

Per quanto riguarda la rappresentazione della società in termini di genere, generazioni, identità etniche e culturali, ben 466 trasmissioni (44,9% di quelle pertinenti) hanno rappresentato l'articolata comunità nazionale non solo tematizzandola, ma attraverso la visibile presenza, la voce e l'azione in trasmissione di persone e personaggi rappresentativi di tale vasta articolazione. Purtroppo, questo dato non ha potuto essere rappresentato dal pubblico in studio (solo l'1,5%), assente in gran parte dell'anno a causa delle restrizioni dovute alla pandemia. Nel 26,4% dei casi, nella narrazione (anche di finzione) sono stati proposti modelli positivi di inclusione; nel 18,4% dei casi sono stati sottoposti a critica eventi e atteggiamenti negativi nei confronti dell'inclusione sociale.

Presenze e ruoli di genere

I personaggi rilevati in totale all'interno di tutte le 1.603 trasmissioni monitorate sono stati 26.928. Tra questi il 63% erano di genere maschile e il 36,9% erano di genere femminile. Anche rispetto all'anno precedente vi è un progressivo superamento, ancorché lento, della "regola del terzo" che vede per gli uomini una presenza doppia di quella riservata alle donne. La presenza di altri generi,

in quanto espressamente dichiarata, è dello 0,2%. Tali appartenenze sono frutto di scelte private, rese pubbliche solo se e quando lo desidera la persona interessata.

Il più accentuato squilibrio a favore dei soggetti maschili si registra nelle rubriche sportive (con il 79,9% delle presenze) e nella cultura (68,1%). Il minore squilibrio nella fiction di produzione (58,1% di personaggi maschili e 41,9% femminili) e nell'intrattenimento, con una presenza femminile al 41,1%. È interessante il dato sulla centralità nel ruolo narrativo, in cui complessivamente la quota femminile sale al 42,2%. Sono più del 40% le donne impiegate in ruoli importanti nelle trasmissioni non fiction, come le conduttrici (45,1%) e le inviate o corrispondenti (44,8%), anche se le opinioniste sono solo il 31,8% e le esperte solo il 22,3%. Nella fiction, le donne sono protagoniste nel 37,6% dei casi e co-protagoniste nel 42,7%. Questi dati evidenziano la ricerca di un sostanziale equilibrio e la tendenza della fiction di produzione RAI a raccontare storie corali, con un elevato numero di personaggi rilevanti e fortemente caratterizzati.

Pluralismo generazionale

Per quanto concerne le età di persone e personaggi presenti sulla scena, essa non è ovviamente dichiarata dagli interessati ma rilevata dai monitori, e quindi non certificata anagraficamente e talvolta incerta. I dati sono quindi solo indicativi, ma consentono ugualmente di esprimere considerazioni e di operare raffronti, sia pure approssimati, con i dati ISTAT al 1 gennaio 2020.

Tra i maggiorenti, la fascia 50-64 anni è quella maggiormente rappresentata nelle trasmissioni (38,2% rispetto al 22,3% nella popolazione italiana secondo ISTAT). Essa è seguita da quella 35-49 (33,5% - il 20,9% della popolazione) e degli ultrasessantacinquenni (13,2% - il 23,2% della popolazione). I soggetti compresi tra i 18 e i 34 anni sono il 12,5%.

Considerando anche che l'età di persone e personaggi dipende da considerazioni inerenti alla programmazione e, soprattutto per l'informazione e l'attualità, alla natura stessi dei fatti da raccontare, tali scostamenti sono da valutarsi come indicativi e non di per sé come elementi di mancata attenzione verso determinate fasce di popolazione.

Professioni e attività di persone e personaggi

Le professioni più frequenti che compaiono nei programmi sono i giornalisti, i conduttori e gli altri professionisti dei media (29,9%), seguiti dalle celebrity - artisti, attori e attrici, scrittori e scrittrici, cantanti – con il 16,5%. Seguono i politici, ministri e governanti (6,9%), i medici e il personale sanitario, come è ben comprensibile in tempi di pandemia (6,4%). Seguono i componenti della famiglia (gente comune, dunque) con il 4,5%, imprenditori, manager ed economisti (3,7%), professori e operatori culturali (3,6%), le forze dell'ordine (2,4%), bambini e adolescenti (2,1%), sportivi e allenatori (1,9%).

La presenza femminile è maggioritaria solo nei ruoli familiari (68,3% del totale di questo tipo di presenze) e rilevante in particolare fra le professioni dei media (42,7%) e nelle celebrity (37,6%), in cui si registra anche una quota di generi altri (0,6%).

Rappresentazione delle etnie e delle condizioni sociali e individuali

Rispetto alla provenienza geografica dei personaggi presenti nelle trasmissioni RAI, il 95,5% del totale è appartenente all'Unione europea; da paesi europei non UE proviene lo 0,6% e dall'America Settentrionale l'1,1%. L'Asia nel suo complesso apporta lo 0,7% delle presenze, l'Africa nel suo complesso lo 0,5% e, infine, l'America Latina lo 0,6%.

Rispetto all'appartenenza socioeconomica, la presenza maggiore è quella di personaggi collegati ai ceti più elevati (47,7%). La classe media è invece rappresentata nel 37,5% delle trasmissioni. La piccola borghesia (7,6%) e la marginalità economico-sociale sono rappresentati da persone e personaggi in scena in misura più ridotta (1,5%).

Complessivamente, sia per la rappresentanza etnica sia per quella socioeconomica, dati più ridotti rispetto all'attuale composizione del Paese che derivano però anche dell'esigenza di rappresentare anche gli eventi dell'attualità e quelli istituzionali, la cui composizione etnica e censuaria è necessariamente diversa.

Persone e personaggi con disabilità dichiarate o evidenti hanno rappresentato l'1,2% delle persone e dei personaggi presenti nelle trasmissioni.

e) La visibilità dell'agenda ONU 2030 nella programmazione

L'Agenda ONU 2030 per lo sviluppo sostenibile è un programma sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 stati membri dell'ONU e che ingloba 17 Obiettivi per lo sviluppo sostenibile (*Sustainable Development Goals, SDGs*). Tali obiettivi dovrebbero essere raggiunti entro il 2030.

I SDGs rappresentano propositi condivisi su un insieme di questioni importanti: la lotta alla povertà, l'eliminazione della fame, la riduzione delle disuguaglianze (con particolare attenzione a quella di genere), la gestione equilibrata degli ecosistemi marino e terrestre, e il contrasto al cambiamento climatico, per citarne solo alcuni. Questi obiettivi sono sempre declinati con un'attenzione costante alla sostenibilità del modello di sviluppo proposto, non solo sul piano ambientale, ma anche su quello economico e sociale.

Un confronto tra i 17 obiettivi e i temi e sottotemi monitorati nella programmazione, conferma che l'intero elenco è ampiamente rappresentato nelle trasmissioni; spesso un obiettivo è affrontato da vari temi con diverse angolazioni, così come nella stessa trasmissione si possono individuare riferimenti a più obiettivi. Una valutazione quantitativa delle occorrenze riguardanti i 17 obiettivi, necessariamente approssimata, mostra un totale di 6.152 occorrenze tematiche, in cui gli obiettivi dell'Agenda ONU hanno incontrato gli argomenti affrontati nelle trasmissioni.

Gli obiettivi meno coinvolti nella programmazione appaiono il n. 15 (Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre) e il 13 (Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico), nonché il 12 (Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo). Ciò è sicuramente parte di uno scenario fortemente segnato dai temi della pandemia (l'obiettivo 3, Assicurare la salute e il benessere per tutti, è il più trattato), ma tuttavia segnala un'attenzione all'ambiente che può essere più mirata e specifica.

Rilevazione quali-quantitativa del percepito della popolazione

In affiancamento all'analisi contenutistica svolta da ricercatori esperti sul contenuto della programmazione, nel 2020 la Direzione Marketing della Rai ha avviato, con la collaborazione di BVA-Doxa, un ulteriore sistema di analisi e di monitoraggio dell'offerta, realizzato su campioni rappresentativi della popolazione e volto a rilevare il vissuto e le attese della collettività rispetto al tema del pluralismo dei temi, dei soggetti, dei linguaggi, e del contrasto all'hate speech, indagando nello specifico il percepito rispetto all'atteggiamento dei media in generale e della Rai come media company di servizio pubblico in particolare.

La rilevazione si è articolata in tre fasi successive:

1. analisi qualitativa per comprendere, una volta analizzato il tema in una prospettiva generale, gli elementi più rilevanti per il pubblico nel contribuire al pluralismo sociale e al contrasto al linguaggio d'odio e quali le attese 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 integrata dei risultati.

Lo scenario: il pluralismo sociale

Il pluralismo sociale, così come definito nel framework concettuale di riferimento proposto da Rai e riportato in premessa, è ritenuto molto o abbastanza importante dal 78,9% del campione ed è strettamente connesso ai media, alla loro capacità di offrire coraltà di voci, attitudine all'ascolto, varietà di fonti, completezza di vedute, confronto di posizioni differenti, rispetto per l'altro. Quasi 9 intervistati su 10 (87,4%) affermano infatti che, per favorire il pluralismo, è importante (molto o abbastanza) dare la possibilità a tutti di esprimere e vedere riconosciute le proprie opinioni sui temi sociali, culturali e politici.

Il pluralismo sociale emerge quindi prima di tutto come un fenomeno culturale: la comunicazione, l'informazione, la conoscenza giocano un ruolo centrale, nel favorirlo o nell'ostacolarlo.

Nel percepito della popolazione, il pluralismo si caratterizza per una connotazione valoriale "alta" (si associa a libertà, tolleranza, multiculturalità, apertura all'altro, circolazione delle idee) e – nel contempo – si esprime a livello semplice e concreto come un fenomeno "quantitativo" che fotografa la condizione del Paese e della società (tante culture diverse, tanti Paesi di provenienza, tante voci). Favorire l'inclusione e l'integrazione delle diverse minoranze, religiose, etniche o sociali è pertanto un aspetto rilevante nel favorire il pluralismo (molto o abbastanza per il 77,1% degli intervistati).

Il pluralismo entra spontaneamente in relazione con la coesione sociale come uno strumento primario per la sua costruzione e promozione: esso consente infatti la convivenza di condizioni

sociali/culturali/politiche, spinge al confronto di opinioni e idee, mette in relazione le diversità, stimola a partecipare attivamente e consapevolmente alla vita del Paese.

In questa cornice di riferimento, emerge la consapevolezza che pluralismo non significhi semplicisticamente “mostrare tutto/dar voce e tutti” ma attiene alla relazione che si crea tra le notizie, in funzione della chiarezza e della completezza del racconto: richiede che la narrazione plurale venga moderata, regolata, incanalata nei giusti binari, creando le condizioni per pensare e prendere posizione in maniera autonoma e libera. In questo contesto offrire un'informazione completa, corretta e imparziale, che sia autorevole e credibile ma anche semplice da capire, incide positivamente anche sulla coesione sociale, favorendone lo sviluppo e la crescita (l'89,3% del campione è molto o abbastanza d'accordo con questa affermazione).

Se la pluralità di posizioni diventa una babele di voci incontrollate che scivola nella violenza verbale e nelle fake news, le differenze si polarizzano e diventano inconciliabili, creando una situazione ben diversa dal pluralismo sociale.

Tali considerazioni diventano particolarmente cogenti nel momento attuale in cui la crisi legata al Covid ha accentuato alcune criticità già presenti nella società e nel mondo dell'informazione: l'infodemia 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. Molte fake news, posizioni negazioniste, conflittualità tra gli stessi medici hanno disorientato il pubblico e fanno riflettere ulteriormente sul significato più autentico di pluralismo e sulla sua rilevanza. 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 sta crescendo nella percezione e nella sensibilità del pubblico, grazie anche ai media che se ne occupano spesso. È correlato soprattutto ai social, a dinamiche ricorrenti come linguaggio aggressivo e denigratorio, attacchi a persone o gruppi definiti (specie minoranze, soggetti fragili), rifiuto di qualsiasi interesse a conoscere l'altro/il diverso.

L'*hate speech* 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 esempio nel limite tra satira e rispetto dell'altro, tra politically correct e autocensura. In ogni caso, favorire la libertà di parola e il confronto fra le varie opinioni evitando il linguaggio d'odio è un aspetto fondamentale, considerato tale dall'88,7% degli individui intervistati (molto o abbastanza importante).

Il ruolo dei media

Il rapporto tra *media* e *pluralismo sociale* è strettissimo, insito nel concetto stesso di pluralismo: 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% del campione nel contribuire al pluralismo) e della Tv (61,2%) ma piuttosto diverso in termini qualitativi: alla Tv - al netto dell'associazione più immediata col "pluralismo politico"- 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 "scivolosi", mentre il web è per sua natura ambivalente, idealmente mezzo pluralista per eccellenza ma anche concreta espressione di un pluralismo incontrollato, senza regole, disgregante.

Più in dettaglio, della Tv si apprezzano come segnali del contributo al pluralismo sociale il saper dare voce delle persone comuni, ai territori del Paese, a sfaccettature sociali e culturali marginali, l'assenza di filtri delle dirette, le inchieste su temi scomodi o poco visibili e conosciuti, l'approfondimento della realtà, la libertà di esprimere molteplici posizioni e abilità dei singoli.

La *radio* è pluralista per natura e storia, grazie alla molteplicità di emittenti/canali a diffusione nazionale e locale, alla varietà di generi e temi trattati (può permettersi, anche più della Tv, di parlare di tutto) e di linguaggi (dalla satira all'approfondimento), allo spazio per la gente comune (anche in diretta) e per le micro-realtà sociali e territoriali.

Il ruolo di Rai

Il *contributo di Rai* al pluralismo è meno immediato pensando al brand/istituzione - in cui prevale l'associazione più immediata al pluralismo politico piuttosto che al pluralismo nel senso più ampio - ma effettivo, autentico, positivo nell'offerta di Rai che dà spazio alle pluralità territoriali italiane, mette insieme più voci e costruisce nessi tra di esse facilitando il maturare di opinioni libere e personali nel pubblico, valorizza altre culture e religioni, mostra realtà "diverse", , con un linguaggio corretto e alla portata di tutti, molto apprezzato anche dai Nuovi Italiani: facilita l'integrazione e la comprensione dei temi.

La stragrande maggioranza del pubblico intervistato riconosce che le attività Rai forniscono 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 educativo 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 associa all'offerta Rai un ruolo importante nel promuovere un corretto sviluppo dei minori, grazie ai programmi studiati ad hoc in modo attento ed efficace per questo target (57,1%, molto o abbastanza).

In sintesi, Rai fornisce un grande contributo al pluralismo sociale per il 57,8% del campione, che vede nella sua offerta Tv la possibilità di esprimere e vedere riconosciute (molto o abbastanza) le

proprie opinioni sui temi sociali, culturali e politici. Inoltre, Rai aiuta a sostenere il pluralismo sociale fornendo 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 player direttamente confrontabili).

A Rai viene attribuita la capacità ma anche il dovere di esercitare tale ruolo di grande responsabilità e in un certo senso il pubblico è più attento e severo nel valutarlo, proprio per la sua rilevanza.

Nell'ambito dell'offerta Rai, la tv ha un ruolo preponderante per visibilità e varietà; si segnala tuttavia un nascente positivo ruolo della piattaforma digitale RaiPlay presso le fasce di pubblico più giovani ed evolute. 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 e valorizzandone il contributo al pluralismo.

L'offerta tv e radio Rai

L'analisi della programmazione Rai segnala prima di tutto come sia l'offerta nel suo insieme – reti, generi, programmi – a veicolare pluralismo sociale, per la varietà e l'eterogeneità delle voci sapientemente gestita e ordinata in modo da dare corretti stimoli allo spettatore e la possibilità di maturare una propria libera opinione.

In questo quadro, ogni *genere* riesce a dare il proprio percepibile contributo alla promozione del pluralismo sociale: l'offerta di cultura (molto/abbastanza rilevante per il 66,7%), le Rubriche TG (61,7%), l'approfondimento informativo e attualità (60,4%), i Telegiornali (59,5%), la Fiction di produzione Rai (47,2%), l'Intrattenimento (46,3%), le Rubriche sportive (42,4 %).

Più in dettaglio, il **genere Cultura** di Rai attraverso il racconto di territori, arte, natura, enogastronomia, storia dà voce alle micro-realtà culturali e sociali del Paese e le colloca in una figura di fondo unificante: l'identità e l'orgoglio di essere italiani, ognuno con il proprio patrimonio culturale, in un'ottica di scambio, dialogo, conoscenza.

Le **rubriche TG** oltre ad offrire una varietà di punti di vista con un linguaggio vario ma pacato e accessibile, riescono a stuzzicare la curiosità su temi che difficilmente sono ripresi altrove: rappresentano quindi un allargamento di conoscenza in senso pluralista, molto apprezzato.

L'offerta di **approfondimento informativo e attualità** risponde alle esigenze informative di un pubblico diversificato. Si percepisce una offerta "pluralista" articolata su una gamma di temi, linguaggi, persone che riflettono adeguatamente la ricchezza e la complessità della società italiana; proprio in quanto eterogeneo, è un genere vissuto come autenticamente pluralista.

I **telegiornali** Rai sono il genere emblematico del pluralismo politico più che di quello sociale. Andando oltre questa associazione, si riconosce il loro ruolo positivo d'insieme nel rappresentare tutte le voci/istanze della realtà in maniera chiara e non "filtrata". Particolarmente significativi nella promozione di pluralismo sociale i TG Regionali grazie alla rappresentazione di microcosmi intorno ai quali si coagulano interessi comuni, identità condivise, senso di comunità ma anche utili a scoprire aspetti nascosti della realtà in cui si vive, allargando la propria visione e conoscenza.

La **fiction di produzione** tramite la molteplicità di racconti, personaggi, situazioni, ambientazioni ha un ruolo positivo e generativo ai fini del pluralismo sociale, promosso anche in termini emozionali e coinvolgenti, capace di rappresentare la realtà/società in molteplici sfaccettature, facilitando conoscenza, dialogo, comprensione anche di realtà diverse da quelle che si vivono. Emerge qualche margine di ottimizzazione per le fasce di pubblico più giovani ed evolute che gradirebbero linguaggi più innovativi e coraggiosi (nei toni, nel ritmo): oggi la fiction Rai "parla di loro" ma non sempre "con la loro voce", non sembra capire a fondo la "loro" realtà, attraversarla, spiegarla, comunicarla.

L'offerta di **intrattenimento** grazie alla sua eterogeneità, si caratterizza per una **rappresentazione pluralista della società** nei molteplici personaggi/voci che "abitano" le trasmissioni, con un linguaggio leggero e di evasione. Fa parziale eccezione la visione talvolta critica dei giovani che – anche in questo caso – non si vedono rappresentati con realismo (e non vedono rappresentato il loro mondo, o raccontate realtà diverse da sé in modo per loro coinvolgente e vicino). Anche queste fasce di pubblico riconoscono tuttavia un maggiore impegno e sforzo evolutivo di Rai nel proporre prodotti innovativi più in sintonia il proprio modo di essere.

Le **Rubriche sportive**: lo sport e i suoi valori abbattano le barriere tra persone e culture diverse, sono un linguaggio universale e naturalmente pluralista. Tuttavia, in ambito sportivo si avverte meno l'evoluzione dell'offerta Rai; la voce preponderante è quella del calcio o degli sport di richiamo mentre viene dato poco spazio agli sport minori e dilettantistici che invece, nella realtà, funzionano da collanti sociali anche tra i giovani, ed esprimono pluralismo.

Se RaiPlay può rappresentare una modalità di visione più consona al mondo giovanile, è anche vero che Rai, per approcciarsi a questa fascia importante di pubblico e veicolare efficacemente i valori di coesione sociale, pluralismo e parità di genere, dovrebbe meglio calibrare lo stile, il linguaggio, i temi della sua intera offerta dedicata a questo target o comunque per la quale ci si aspettano risultati su questo target.

Se da un lato la Cultura e l'Approfondimento informativo si confermano come i generi maggiormente votati nell'affrontare i temi della coesione e del pluralismo sociale, emerge che l'Intrattenimento e la Fiction appaiono i più adeguati a coinvolgere il pubblico giovane su queste tematiche pur con alcuni spunti di miglioramento. 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 ad 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.

In generale la radio è un media pluralista per definizione, ricco di ogni tipo di fonte, voce, espressione di ogni fascia e realtà della società, anche quelle emergenti e delle sub-culture territoriali. In particolare, le **Radio Rai** sono percepite come pluraliste in quanto articolate su tre canali e in molteplici programmi che si esprimono senza condizionamenti e aiutano il formarsi di autonome opinioni, promuovono valori di tolleranza e reciproco ascolto, con un linguaggio più impegnato (Radio 3), istituzionale (Radio 1), leggero ed easy (Radio 2) ma sempre corretto, E rispettoso. Buona quindi 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%).

Gli indicatori di valutazione sintetica dell'offerta Rai da parte del pubblico

La **valutazione sintetica della rispondenza dell'offerta televisiva, radiofonica e digitale Rai, agli obiettivi di pluralismo sociale** contenuti nella mission di servizio pubblico, ovvero la capacità di garantire il pluralismo dei formati, dei linguaggi, dell'uso delle immagini e delle modalità della narrazione, misurata su scala da 1 a 10, è pari ad un positivo 7,3.

I cinque indicatori che concorrono all'indice sintetico, correlati ciascuno ad un set di variabili pertinenti, quali, ad esempio, la completezza, correttezza e neutralità delle informazioni e dei contenuti proposti, e l'equilibrata rappresentazione della complessità della società, sono stati individuati ne:

1. La **completezza** nell'esposizione delle informazioni e nella rappresentazione della complessità della società (7,3);
2. la **correttezza** dei contenuti proposti, intesa come fonti attendibili, informazioni accurate e verificate (7,2);
3. l'**imparzialità e neutralità**, intesa come informazione completa, corretta, imparziale, autorevole, credibile, accurata, verificata e semplice da capire, per potersi formare una propria opinione (7,5);
4. l'**autorevolezza**, intesa come la capacità di fornire informazioni autorevoli e attendibili (7,3);
5. l'**inclusione**, intesa non soltanto come equilibrata e ampia rappresentanza di soggetti, tematiche, tendenze, culture, etnie, minoranze e aree del mondo ma anche come capacità di legittimare e promuovere culture solidali dell'accoglienza e del reciproco rispetto (7,3).

La **valutazione sintetica dell'efficacia dell'offerta Rai nel contrasto all'hate speech** registra un ottimo **7,3**, che esprime, da parte della popolazione, il riconosciuto impegno dell'Azienda nell'evitare contenuti e linguaggi che possano istigare alla violenza e all'odio.