Monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile, sulla capacità di garantire il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi e contribuire alla creazione di coesione sociale nella programmazione Rai trasmessa nell'anno solare 2024

Ricerca quali-quantitativa sulla popolazione realizzata su campioni rappresentativi della collettività

Dicembre 2024

Indice

0. Obiettivi, metodologia, campione pag. 3

1. Il contesto in cui i temi si inseriscono: lo scenario 2024 pag. 7

2. Rappresentazione della figura femminile, Pluralismo sociale, Coesione sociale: percezione, vissuti, relazione con i media pag. 12

- 2.1 Rappresentazione della figura femminile pag. 13
- 2.2 Pluralismo sociale pag. 30
- 2.3 Coesione sociale pag. 42

3. Il ruolo di Rai nelle tematiche allo studio pag. 58

4. I generi dell'offerta Rai nella promozione delle tematiche pag. 77

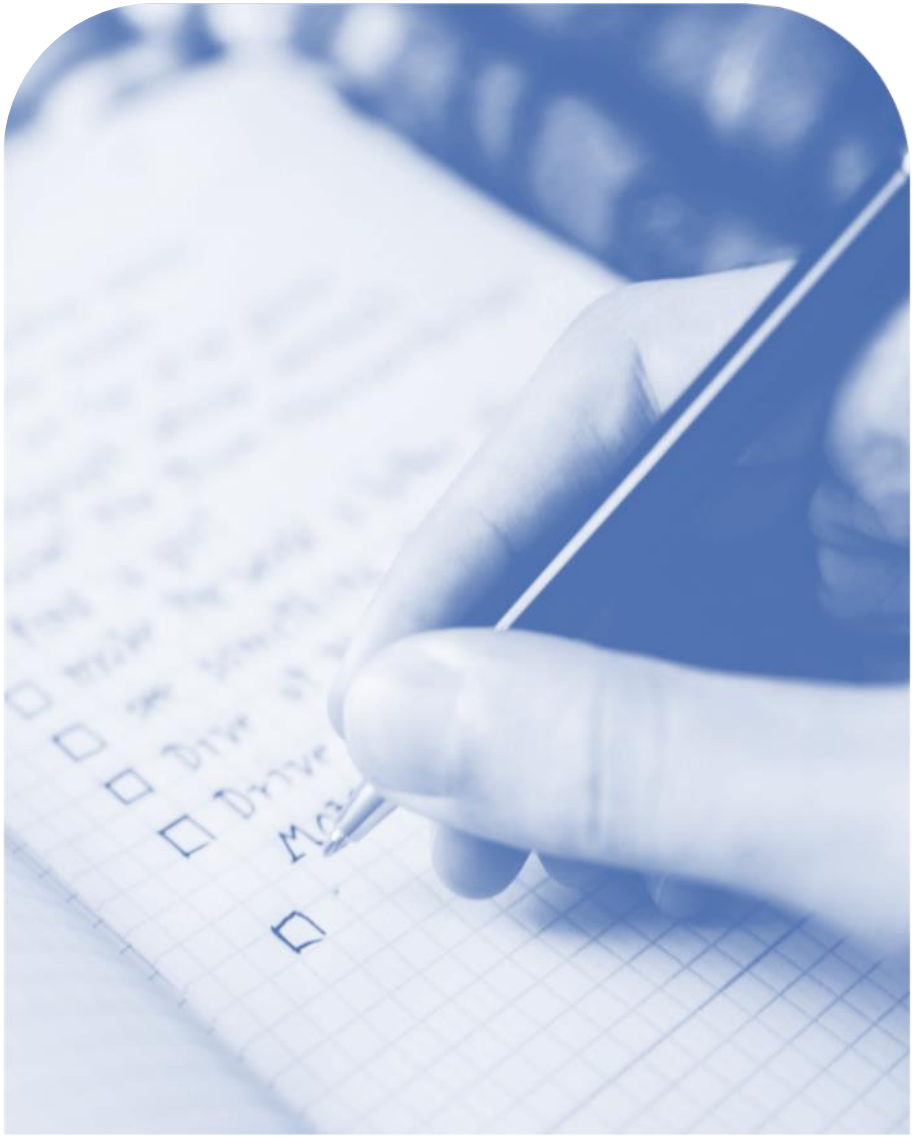
5. Considerazioni finali pag. 94

6. Indicatori BVA Doxa di performance di Rai pag. 100

Appendice A. Metodologia di indagine pag. 105

Appendice B. Indicatori BVA Doxa Nota metodologica pag. 111

0. Obiettivi, metodologia e target



Premessa

Nell'ambito del **contratto di servizio 2023-2028**, Rai è vincolata – attraverso i suoi programmi – a promuovere la parità di genere attraverso una **rappresentazione corretta e attenta dell'immagine della figura femminile**, ad un **effettivo e compiuto pluralismo dei temi, dei soggetti e dei linguaggi**, nonché a contribuire a promuovere la **creazione di coesione sociale**.

Il ruolo stesso del servizio pubblico di Rai nel promuovere una corretta rappresentazione di genere, coesione sociale, pluralismo (anche contrastando l'hate speech) è un obiettivo da perseguire oggi e da coltivare per il futuro, nella consapevolezza di favorire nel pubblico una sempre maggiore e costruttiva sensibilità e cultura.

Anche per il 2024 **Rai si è dotata di un sistema di analisi e di monitoraggio della programmazione**, **avvalendosi di BVA Doxa per effettuare un'attività di ricerca quali-quantitativa sulla popolazione**, realizzata su campioni rappresentativi della collettività, con l'obiettivo di fornire elementi utili anche in chiave editoriale.

Allo scopo di rilevare informazioni specifiche per le diverse tipologie di programmi, questi sono stati ricondotti ai generi tv principali che riprendono gli ambiti di competenza editoriale delle Direzioni di Genere.

Nel presente documento sono riportati i **principali risultati della ricerca**.

Obiettivi

Gli obiettivi specifici **della fase qualitativa** di indagine 2024 possono essere declinati nei seguenti punti:

- **La percezione, il vissuto, la rilevanza del concetto di coesione sociale** nella sensibilità e nelle esperienze dei cittadini. I fattori/soggetti/condizioni che contribuiscono a favorire/ostacolare la coesione sociale
- La decodifica del **concetto di pluralismo sociale in generale e la sua rilevanza e percezione nella vita delle persone**. Le modalità/segnali in cui viene o non viene riconosciuto ed espresso il pluralismo nella società; le aspettative future
- **La figura femminile, la condizione della donna nella società attuale e la sua rappresentazione da parte dei media**: i vissuti e le percezioni, gli stereotipi, i pregiudizi, le discriminazioni, gli atteggiamenti lesivi della dignità del genere femminile, le disparità economiche e i gap salariali, la violenza di genere
- **Le connessioni tra i temi** della coesione sociale, del pluralismo sociale e della condizione femminile; le attese di evoluzione e il loro contributo alla prevenzione e al contrasto del fenomeno **dell'hate speech**
- **Il ruolo dei media e la loro influenza** sui temi della coesione sociale, pluralismo sociale, rappresentazione della figura femminile
- **Il ruolo di Rai** relativamente al contributo alla **promozione di coesione sociale,** alla **capacità di garantire il pluralismo sociale**, a **una corretta rappresentazione dei generi** (maschile/femminile), attraverso la sua programmazione (TV ma anche radio e digital), con specifica valutazione dei contenuti e linguaggi più significativi.

Nella successiva **fase quantitativa** è stata misurata **presso la popolazione la consistenza delle evidenze emerse dalla fase qualitativa**, in termini di fattori chiave, atteggiamenti, ruolo dei media e in particolare di Rai nei confronti dei tre temi oggetto di indagine.

Architettura dell'indagine

Per rispondere ai bisogni informativi di Rai, il monitoraggio condotto da BVA-Doxa è composto da **due fasi di ricerca consecutive.**

FASE QUALITATIVA

- **12 FOCUS GROUP ONLINE** (con un target allargato di fruitori Rai)

Per approfondire **le tematiche allo studio e il ruolo di Rai e della sua programmazione radiotelevisiva e digitale**, dal **punto di vista del pubblico**: come si orienta, come parla, cosa pensa dei temi allo studio.

- **6 COLLOQUI INDIVIDUALI ONLINE INTEGRATIVI** (con uomini con moglie/compagna lavoratrice o non lavoratrice)

Per **approfondire il tema della figura della donna** nella nostra società **nell'ottica del target maschile,** in particolare riguardo agli **stereotipi di genere** e alla **centratura sul «doppio ruolo» lavoro-famiglia.**

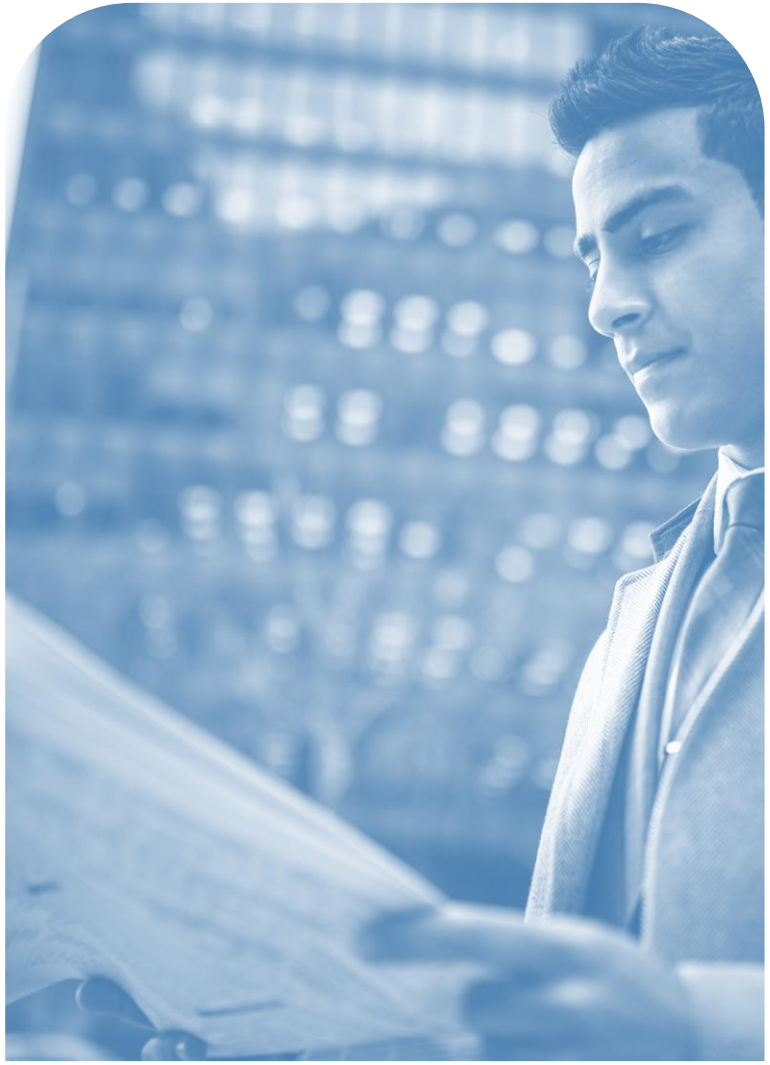
FASE QUANTITATIVA

- **1.479 interviste** complessive, a individui maggiorenni:
  - **1.300 INTERVISTE ONLINE autocompilate** per il target fra i 18 e i 64 anni
  - **179 INTERVISTE OFFLINE autocompilate** per il target maturo, dai 65 anni in su

Per **misurare presso la popolazione la consistenza delle evidenze emerse dalla fase qualitativa**.

I temi sono stati approfonditi a più livelli, con l'obiettivo finale di **fornire a Rai spunti e indicazioni, utili anche in chiave editoriale,** sugli aspetti in grado di promuoverli

1. Il contesto in cui i temi si inseriscono: lo scenario 2024



L'adattamento come reazione alla «policrisi»

Gli anni recenti sono stati caratterizzati da **una sequenza ravvicinata di eventi complessi** che - forse più che in altri periodi storici - hanno avuto un significativo **impatto sulle dinamiche sociali ed economiche**, tanto a livello internazionale quanto, nello specifico, nel contesto italiano.

Pandemia, guerra in Ucraina e in Medio Oriente, inflazione, disparità economiche crescenti, immigrazione, transizione ecologica e crisi energetica hanno rappresentato **una serie di discontinuità da gestire in sovrapposizione** per i Governi, ma anche per gli individui toccati nella loro quotidianità.

Viviamo quindi da alcuni anni in **un contesto che è stato definito di «policrisi»,** inteso come crisi che non solo si sono succedute rapidamente ma che si sono **sovrapposte le une alle altre**, rendendo tutto più complesso e generando una situazione in cui la **percezione di incertezza e di instabilità sono diventate quasi la norma**.

In questo quadro di complessità multidimensionale **le aspettative di trasformazione** generate dalle crisi (l'emergenza Covid in primis) **sono andate deluse** e oggi **la tendenza sociale dominante** rilevata nel nostro campione qualitativo 2024 sembra essere ***«l'adattamento» alla policrisi*:** si cerca cioè di **convivere con le situazioni e i cambiamenti** che attraversano la società, di **armonizzarsi** alle nuove condizioni che si sono venute e creare, di **aggiustare** situazioni e di **consolidare lo status quo,** più che avere illusioni di cambiamento o un atteggiamento attivo e rivolto al futuro.

Il sentimento generato dalla complessità contemporanea sembra quindi essere l'affidarsi al **giorno per giorno,** in una sorta di **situazione cristallizzata,** sospesa tra una dimensione del «non più e non ancora» propria di **un Paese incardinato sul presente.** In questo senso qualcuno parla di **«presentismo»** come attuale filosofia di vita (*Eurispes, Rapporto Italia 2024).*

L’approccio «inerziale» ai tre temi di indagine

«Adattamento» e «presentismo» risultano chiavi di lettura utili per cogliere lo scenario sociale d’insieme ma anche **per comprendere le sensibilità collettive riguardo ai temi** coesione sociale, pluralismo sociale, rappresentazione della figura femminile.

In questo quadro di policrisi-adattiva, si registra una certa **staticità e «anestetizzazione» sui tre argomenti oggetto di indagine:** Coesione sociale, pluralismo sociale, rappresentazione della figura femminile sono grandi temi collettivi, cui viene **riconosciuto un alto valore, ma sui quali le persone faticano ad attivarsi**; soprattutto Coesione e Pluralismo appaiono tematiche astratte e meno centrali rispetto ad una quotidianità spesso difficile da vivere.

Se da un lato si intuisce un evidente percorso evolutivo che oggi impronta la società italiana in tema di coesione sociale, pluralismo sociale, ruolo della donna, **dall’altro lato l’atteggiamento spontaneo collettivo** di fronte a queste tematiche appare trasversalmente **inerziale e passivo**: il percorso evolutivo su questi temi è vissuto come **un dato di fatto**, **un flusso** da cui non si torna indietro e le **dinamiche sembrano procedere sottotraccia** indipendentemente dall’attivarsi del singolo e senza grandi scosse.

Tuttavia **quando i singoli individui sono direttamente interpellati su queste tematiche riescono maggiormente ad interrogarsi** su aspetti che vanno oltre lo status quo. Quando i temi vengono calati nelle vita reale **si attiva una risposta personale** che risveglia in parte dalla staticità collettiva e si riesce **a porsi anche in una prospettiva di «trasformazione» e non solo di «adattamento».**
Ad esempio riguardo alla coesione sociale non si discute più tanto sulla legittimità della integrazione degli immigrati ma sul come integrarli nel concreto; riguardo alla rappresentazione femminile sorge la domanda su come il singolo (soprattutto, uomo) si pone di fronte all’evoluzione della figura femminile nella società e alla ridefinizione dei rispettivi ruoli maschili e femminili.

L'importanza sociale dei tre temi si conferma elevata e sostanzialmente stabile

Quanto ritieni importante che la società, i mezzi di comunicazione e le Istituzioni operino per superare le discriminazioni tra uomini e donne nel nostro Paese?

FIGURA FEMMINILE

81,0%
Molto o Abbastanza

84,3%
Target Donne

2023: 82,2%

2022: 81,9%

Quanto personalmente ritieni importante che i mezzi di comunicazione nel nostro Paese favoriscano la crescita del pluralismo dei temi, dei soggetti e dei linguaggi, dando la possibilità a tutti di esprimere e vedere riconosciute le proprie opinioni sui temi sociali, culturali e politici?

PLURALISMO SOCIALE

76,3%
Molto o abbastanza

2023: 76,7%

2022: 73,3%

E quanto personalmente ritieni importante la crescita della coesione sociale nel nostro Paese?

COESIONE SOCIALE

80,0%
Molto o abbastanza

2023: 81,6%

2022: 78,0%

I fattori di tensione sociale trasversali ai temi

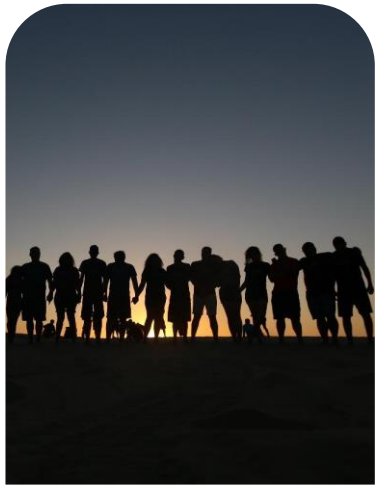
L'adattamento di fronte alle policrisi non nasconde però le tensioni sociali latenti che attraversano il Paese e possono ostacolare il percorso evolutivo verso un corretto ruolo della donna, il pluralismo sociale, la coesione sociale.

Trasversalmente ai target emergono alcuni **fattori di tensione** che oggi attraversano il contesto sociale e **permeano le tre tematiche allo studio:**

- **L'INDIVIDUALISMO** esasperato che oggi gioca un ruolo significativo nel plasmare il clima sociale. Si avverte sempre più la tendenza verso una **società ego-riferita**, dove ogni opinione o reazione emotiva individuale appare legittimata e pretende di avere valenza di oggettività e di espressione (fino a sfociare, nei casi più estremi, nell'hate speech)
- Le **DISPARITÀ ECONOMICHE** crescenti che favoriscono pochi privilegiati, riducono l'accesso alle opportunità per molti e **creano fratture sociali sempre più visibili e percepite** (specie negli ambiti della sanità e istruzione)
- La **SCARSA SICUREZZA** percepita, ancora associata in parte alle problematiche migratorie, ma oggi sempre più spesso ricondotta anche alle **molteplici forme che la violenza assume nella società italiana** (es. violenza di genere, violenza incontrollata nelle relazioni interpersonali, forme di arroganza e prepotenza diffuse, microcriminalità, fenomeni di criminalità minorile…).

Di fronte alle tensioni sociali latenti **spiccano però anche i classici ambiti di coesione** diffusi in tutto il Paese come **la solidarietà nelle emergenze, il mutualismo, il volontariato.** Si avverte inoltre distintamente la **voglia di una «buona società»:** inclusiva, sicura, equa, improntata all'equilibrio tra le dimensioni del benessere individuale e del benessere collettivo.

2. Rappresentazione della figura femminile, Pluralismo sociale, Coesione sociale: percezione, vissuti, relazione coi media



2.1 Rappresentazione della figura femminile

Le discriminazioni e pregiudizi sulla donna rimangono un tema molto rilevante

FIGURA FEMMINILE

Parliamo della condizione della donna nella nostra società.

*Secondo te **quanto sono presenti in Italia discriminazioni e pregiudizi sulla donna** e sul mondo femminile in generale?*

76,1%
Molto o Abbastanza

84,9%
Target Donne

2023: 77,4%

2022: 75,4%

***Quanto ritieni importante che la società, i mezzi di comunicazione e le Istituzioni operino per superare le discriminazioni tra uomini e donne** nel nostro Paese?*

81,0%
Molto o Abbastanza

84,3%
Target Donne

2023: 82,2%

2022: 81,9%

FIGURA FEMMINILE

La figura femminile – importanza e urgenza

Per ciascun aspetto, indica quanto secondo te è urgente e importante che la società, i mezzi di comunicazione e le istituzioni affrontino la questione.

	Molto o abbastanza	Donne	Molto	Abbastanza	2023 Molto o abbastanza	2022 Molto o abbastanza
I. È necessario educare i bambini ad un corretto rapporto tra i generi anche come contrasto ad ogni forma di violenza sulle donne	**87,4%**	90,9%	61,4%	26,0%	86,1%	n.r.
H. La violenza sulle donne è un problema attuale e molto grave: dalla violenza fisica a quella psicologica come il ricatto economico, sessuale o sui figli, e l'ostacolo alle aspirazioni lavorative	**87,3%**	91,4%	60,6%	26,7%	86,1%	85,4%
D. La maternità pesa sulle prospettive di carriera lavorativa/sviluppo professionale, rappresenta una perdita di opportunità in ambito lavorativo	**82,7%**	87,1%	46,2%	36,5%	80,3%	80,2%
B. Il lavoro è l'ambito sociale in cui è più evidente la differenza tra uomini e donne e l'assenza di pari opportunità, per retribuzione, tutele e opportunità di carriera	**79,5%**	86,1%	39,5%	40,0%	80,6%	76,9%
A. In famiglia tutte le incombenze rimangono quasi di esclusiva responsabilità della donna, dall'organizzazione e gestione della casa alla cura dei figli e all'assistenza di familiari con difficoltà, che spesso si aggiungono al lavoro fuori casa o in smartworking	**78,3%**	85,6%	37,4%	40,9%	77,5%	76,3%
C. Le donne spesso vengono considerate per il loro aspetto fisico e non per meriti e capacità	**77,1%**	83,1%	37,7%	39,4%	77,4%	77,2%
E. Le donne spesso sono fatte oggetto di avances sul posto di lavoro	**77,0%**	81,3%	36,6%	40,4%	77,3%	75,2%
F. In ambito lavorativo le donne spesso vengono fatte oggetto di battute e provocazioni e/o vengono messe a disagio	**75,4%**	80,0%	35,6%	39,8%	75,9%	73,6%
G. Le donne hanno bisogno di meccanismi appositi per accedere ad alcune posizioni di potere dove tendono ad essere prevaricate ed escluse, ad esempio attraverso il meccanismo di posti riservati (quote rosa) nelle Aziende e negli organi istituzionali	**73,8%**	80,1%	33,9%	39,9%	71,1%	65,6%

n.r. = non rilevato

Ricerca quali-quantitativa sulla popolazione / dicembre 2024

Base: 1.479 individui dai 18 anni in su

Nota: sono segnalate con una freccia le differenze statisticamente significative rispetto al 2023 (al livello di confidenza del 95%)

FIGURA FEMMINILE

Una differente consapevolezza tra donne e uomini sulla figura femminile nella società odierna

Il percorso di emancipazione femminile nella società italiana è evidente a tutti: non possono non notarsi i **nuovi ruoli** assunti dalle donne in svariati campi/settori, i **nuovi modelli di relazione uomo-donna** che vanno delineandosi, fino ad arrivare alla **prima donna Presidente** del Consiglio.

Ma l'emancipazione femminile è **vissuta in modo differente da donne e uomini** (come emerso con evidenza anche nei colloqui individuali con il target maschile):

- **Le DONNE** si sentono protagoniste di un **percorso avviato**, da cui non si torna indietro, **ma che sentono ancora complicato e faticoso**, irto di ostacoli da superare, di diritti da conquistare, di opportunità da cogliere. **Un percorso di emancipazione «in salita» e in parte rivendicativo;** sintomatiche le associazioni ricorrenti a parole quali multitasking, fatica, impegno, coraggio, riscatto, libertà, pressione, disuguaglianza, discriminazione
- **Gli UOMINI osservano questo percorso culturale ma ne appaiono al traino**; hanno uno sguardo esterno; sono **consapevoli dell'evoluzione e dell'emancipazione femminile ma non vi contribuiscono attivamente in prima persona** (es. il "doppio ruolo" casa-lavoro e le attività di cura ricadono quasi sempre sulle donne); **si sentono rispettosi** verso le donne e non travalicanti a livello individuale **ma non percepiscono pienamente le problematiche femminili ancora presenti nella società.** Gli uomini tendono a vedere **il percorso di emancipazione femminile «in discesa»**; la donna oggi per loro è: autonoma, emancipata, facilitata, indipendente, intraprendente, sicura.

FIGURA FEMMINILE

Il mondo maschile: inconsapevole e smarrito

FOCUS
target
maschile

Dai discorsi degli uomini **emerge la consapevolezza di un percorso di emancipazione femminile ma spicca** in maniera plastica **la difficoltà ad approcciarsi al cambiamento,** a parlare del tema, a trovare la giusta misura. Forte il timore di essere **fraintesi**, per i soggetti sensibili al tema.

Le problematiche del mondo femminile non risultano veramente introiettate, il coinvolgimento resta superficiale o incerto. A parole gli uomini "sposano" la parità ma il racconto delle loro esperienze quotidiane descrive **un rapporto con il genere femminile in cui i principi dichiarati non sempre trovano applicazione** e si replicano i tradizionali modelli culturali**, traspare disagio**

- **I più maturi o tradizionalisti** sottolineano l'importanza delle donne in famiglia ma **si trincerano dietro alle abitudini** («*è sempre stato così*») e alla "naturale" suddivisione dei ruoli (specie gli uomini con partner casalinghe). La **difficoltà a gestire i nuovi modelli di relazione uomo-donna** si manifesta nel timore – neppure troppo velato – di un'**inversione dei ruoli maschi-femmine;** si percepisce **un eccesso di attenzione riservata oggi** alla questione femminile, alla parità di genere: ***a danno dell'uomo***
- **I più giovani o evoluti** non percepiscono appieno i problemi femminili ancora sul tavolo; oppure **si interrogano su quale tipo di maschio essere oggi**, capiscono che il modello maschile deve cambiare ma ancora non sanno bene in quale direzione muoversi e con quale ruolo. E si nota come il raffronto oggi ravvicinato con culture che pongono la donna in posizione subordinata può aiutare a capire che uomo si vuole/non si vuole essere, più del confronto con la propria cultura, oggi confusa nei punti di riferimento, nei valori del maschile, perfino nei comportamenti e linguaggi da adottare.

Nonostante alcuni siano in calo, resistono ancora numerosi stereotipi, soprattutto tra gli uomini

FIGURA FEMMINILE

Di seguito trovi un elenco di affermazioni che alcune persone intervistate prima di te hanno fatto sulla percezione delle figure maschili e femminili nella società. Per ognuna di esse indica quanto la trovi simile ciò che pensi.

	Molto o abbastanza	Uomini	Donne	Molto	Abbastanza	Così così	Poco	Per niente	2023 Molto o abbastanza	2022 Molto o abbastanza
La maternità è l'esperienza più importante per la completa realizzazione della donna	**54,8%** ⬇	58,1%	51,7%	23,1%	31,7%	25,0%	8,8%	11,4%	59,3%	61,8%
Le donne che arrivano a posizioni di potere si comportano poi come gli uomini	**47,8%**	55,1%	40,9%	14,6%	33,2%	26,8%	13,7%	11,7%	45,5%	47,3%
Per una donna è molto importante essere attraente	**46,6%**	49,1%	44,2%	10,7%	35,9%	33,2%	10,1%	10,1%	47,4%	51,0%
Le donne hanno sempre bisogno di essere protette	**45,0%** ⬇	51,1%	39,3%	14,5%	30,6%	28,6%	13,5%	12,8%	49,5%	47,3%
Sul tema della violenza contro le donne, la gravità va valutata caso per caso	**45,0%**	47,0%	43,0%	17,3%	27,7%	21,4%	11,9%	21,7%	46,6%	42,1%
La violenza contro le donne è causata da occasionali e sporadiche perdite di controllo	**27,0%**	28,5%	25,6%	9,5%	17,5%	19,8%	18,0%	35,2%	29,7%	25,9%
Gli uomini hanno un carattere più stabile delle donne, sono persone più affidabili	**20,3%** ⬇	25,0%	15,9%	6,7%	13,7%	22,5%	17,2%	39,9%	24,0%	22,8%
È giusto che in casa sia l'uomo a stabilire le regole	**18,9%**	22,1%	15,9%	5,0%	13,9%	14,1%	14,0%	53,0%	19,7%	17,3%
È giusto che le donne guadagnino meno degli uomini, perché la vita familiare per loro interferisce maggiormente con il lavoro	**17,3%**	20,2%	14,6%	5,7%	11,6%	10,1%	13,1%	59,5%	17,0%	18,8%

Ricerca quali-quantitativa sulla popolazione / dicembre 2024

Base: 1.479 individui dai 18 anni in su

Nota: sono segnalate con una freccia le differenze statisticamente significative rispetto al 2023 (al livello di confidenza del 95%)

FIGURA FEMMINILE

Nel mondo del lavoro la «questione femminile» è normata, in miglioramento, ma non risolta

Nell'ambito lavorativo – nonostante enormi passi in avanti **- persistono disparità che penalizzano le donne, alla parità di diritti non corrisponde una effettiva parità di opportunità:** gender gap salariale; discriminazioni legate alla maternità (accesso al mondo del lavoro, possibilità di carriera); doppio ruolo famiglia-lavoro; minore credibilità nei ruoli professionali tradizionalmente maschili (es. ingegnere, mondo scientifico…); pregiudizi sessisti sulle donne che fanno importanti carriere.

Tuttavia nel mondo del lavoro l'esistenza di una legislazione a tutela delle donne rende più facile confrontarsi tra uomini e donne su un piano fattuale: es. si concorda sull'ingiustizia delle discriminazioni di genere sul lavoro, o sul fatto che le "quote rosa" possono servire inizialmente a colmare un gap ma poi finiscono con sminuire le donne e non ne valorizzano il merito.

In questo ambito **gli uomini appaiono solidali con le donne**, ritengono che le disparità sul lavoro penalizzino il genere femminile e che siano **urgenti da affrontare** (soprattutto per chi ha mogli/compagne che lavorano). Non si crea **tensione tra i generi e le critiche sono piuttosto rivolte all'esterno, al "sistema":** il mercato del lavoro, le aziende, i recruiter.

Va però detto che gli uomini non sembrano accorgersi delle discriminazioni che possono sorgere anche nel loro stesso ambiente di lavoro («*da noi non è così*» è un refrain abituale).

Questioni importanti e urgenti da affrontare

molto o abbastanza

*Il **lavoro è l'ambito sociale in cui è più evidente la differenza tra uomini e donne** e l'assenza di pari opportunità, per retribuzione, tutele e opportunità di carriera* **79,5%**

*La **maternità pesa sulle prospettive di carriera lavorativa/sviluppo professionale**, rappresenta una perdita di opportunità in ambito lavorativo* **82,7%**

*Le donne hanno bisogno di **meccanismi appositi per accedere ad alcune posizioni di potere** dove tendono ad essere prevaricate ed escluse*
ad esempio attraverso il meccanismo di posti riservati (quote rosa) nelle aziende e negli organi istituzionali **73,8%**

FIGURA FEMMINILE

In ambito familiare la «questione femminile» crea maggiori e più percepibili tensioni tra i generi

È nell'ambito familiare che **pesa la secolare divisione di ruoli tra uomini e donne,** in cui i **condizionamenti culturali sono ancora irrisolti** (o meno risolti di quanto possa apparire) – anche nelle giovani generazioni – nonostante i passi in avanti della società: le attività domestiche e di cura in carico alle donne, la richiesta alla donna di una perenne disponibilità all'ascolto, **l'aiuto maschile** nella gestione familiare come **"concessione"** da parte di mariti/compagni o socialmente percepito come **"stranezza"** (nelle fasce più retrive della popolazione).

L'aspirazione alle pari opportunità sembra oggi entrare in crisi soprattutto nell'ambito familiare, creando **insofferenza** tra le donne e **tensione** nei confronti degli uomini (spesso silenziosamente):

- È forte la **rivendicazione femminile di spazi di autonomia per sé e di maggiore collaborazione** da parte dei mariti/compagni mentre appare sempre più anacronistico lo stereotipo della "donna che si occupa della casa e dei figli" (anche per le stesse casalinghe)
- Sebbene la tensione femminile-maschile resti **in molti casi latente nella coppia, quando emerge è destabilizzante e inattesa per gli uomini.** Specie al Sud, dove entrano in crisi i modelli di relazione uomo-donna più tradizionali e radicati.

Questioni importanti e urgenti da affrontare

molto o abbastanza

In famiglia tutte le incombenze rimangono quasi di esclusiva responsabilità della donna, *dall'organizzazione e gestione della casa alla cura dei figli e all'assistenza di familiari con difficoltà, che spesso si aggiungono al lavoro fuori casa o in smartworking*

78,3%

FIGURA FEMMINILE

Nell'ambito sociale/relazionale la «questione femminile» è poco percepita dagli uomini

Nel contesto sociale **le donne si sentono vulnerabili: l'insicurezza** nello spostarsi da sola, nell'uscire di notte, l'aggressività diffusa, **i commenti sessisti,** la "vittimizzazione secondaria" (*«se l'è andata a cercare»*) sono esperienze diffuse e condivise e non così notate e comprese dagli uomini.

Nella vita quotidiana c'è insofferenza soprattutto per alcuni stereotipi:

- **la scarsa considerazione** in cui sono tenute le donne **in ambienti tradizionalmente maschili** (es. il meccanico che tratta con sufficienza la donna che porta l'auto in officina)
- la donna valutata in base **all'aspetto fisico o all'abbigliamento,** la donna considerata **"troppo emotiva",** la donna pienamente realizzata solo come **madre di famiglia**
- nuove discriminazioni come **il "Medical Gaslighting",** la tendenza dei medici a minimizzare i sintomi e i dolori nelle donne (es. dolori mestruali, sintomi di infarto scambiati per stress, tendenza a pensare all'ipocondria tardando diagnosi corrette…).

Gli uomini d'altra parte hanno spesso difficoltà a riconoscere i timori e i fastidi avvertiti dalle donne nelle relazioni sociali, **faticano ad individuare gli stereotipi e i pregiudizi** lesivi della dignità femminile: es. tendono a ricondurre la sensazione di pericolo di molte donne a un problema generale di sicurezza della società o a liquidare come inoffensive le battute allusive.

Molto o abbastanza simile a ciò che pensi

***La maternità è l'esperienza più importante** per la completa realizzazione della donna* **54,8%** ⬇

2023: 59,3%

*Per una donna è **molto importante essere attraente*** **46,6%**

*Le donne **hanno sempre bisogno di essere protette*** **45,0%** ⬇

2023: 49,5%

FIGURA FEMMINILE

La violenza di genere è un tema di forte attualità: inquieta e fa porre domande; difficile trovare risposte

Anche nell'ultimo anno il tema è stato centrale, con casi che continuano a scuotere l'opinione pubblica. La violenza di genere è percepita come un fenomeno **in aumento nella realtà e tenuto al centro dell'attenzione dai media** (TV in primis).

I femminicidi **non sono più – finalmente - un tema solo femminile;** benché le donne ne siano emotivamente più coinvolte **anche gli uomini si interrogano. C'è bisogno di capire**, di un approccio raziocinante che non si fermi al puro fatto di cronaca e spieghi «perché accade, così spesso, tra persone di ogni età e fascia sociale».

- **In gran parte** (donne e uomini) si tende ad ascrivere la violenza di genere a un **mix di cause culturali e individuali**. **Tra i fattori culturali** vengono indicati **il persistere della società patriarcale** (soprattutto per le donne) e **l'incrinarsi dei tradizionali modelli di relazione uomo-donna** (specie per gli uomini), inoltre **certa musica trap che inneggia a trattare male le donne** viene additata da alcuni older come un nuovo pericolo che inquina il rapporto tra i sessi
- **Alcuni uomini invece** riconducono decisamente le cause dei feminicidi agli **squilibri patologici di singoli individui,** quasi a volersi **deresponsabilizzare** come appartenenti al genere maschile
- La violenza di genere come **fattore prettamente culturale** è infine riferita soprattutto al **modo "padronale" in cui le donne sono trattate** in alcune culture come quella **islamica.**

Questioni importanti e urgenti da affrontare

molto o abbastanza

*È necessario **educare i bambini ad un corretto rapporto tra i generi** anche come contrasto ad ogni forma di violenza sulle donne*

87,4%

***La violenza sulle donne è un problema attuale e molto grave**: dalla violenza fisica a quella psicologica come il ricatto economico, sessuale o sui figli, e l'ostacolo alle aspirazioni lavorative*

87,3%

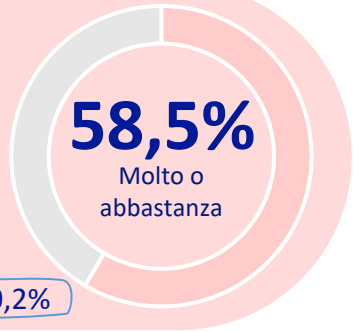
FIGURA FEMMINILE

I media hanno un ruolo fondamentale nella rappresentazione della figura femminile

È convinzione unanime che i media abbiano **contribuito in modo cruciale all'evoluzione della figura femminile** nella società e continuino a farlo

- come potenti **veicoli di modeling** attraverso figure femminili competenti, desiderabili, identificatorie, evolutive (es. le giornaliste/conduttrici TV, le influencer sul web/social)
- agendo come **stimolo, normalizzazione e introiezione di quanto avviene nella società** nel processo di abbattimento degli stereotipi, nel cambiamento di mentalità, nel raccontare le donne reali (anche attraverso le pubblicità)
- attraverso **la sensibilizzazione su aspetti specifici che riguardano la figura femminile**, tra cui **spicca oggi il tema della violenza di genere** che i media hanno posto sotto i riflettori, informando e coinvolgendo l'intero Paese su una questione non più "solo" femminile
- i media svolgono un'apprezzata **azione attiva e concreta nella denuncia** di diritti negati e di disparità nelle opportunità.

Secondo te quanto i mezzi di comunicazione contribuiscono al ***superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulla figura della donna e del mondo femminile in generale****?*



2023: 60,2%

In sostanza è pensiero comune che **l'evoluzione di questa tematica sarebbe meno evidente se i media non se ne fossero fatti carico.** Tuttavia proprio per questo i media hanno **una grande responsabilità potendo essere usati sia in positivo sia in negativo:** per rappresentare la donna in senso evolutivo oppure per oggettificarla o sminuirla

FIGURA FEMMINILE

Si conferma un giudizio sostanzialmente positivo sul contributo dei diversi media (compresi i social) al superamento delle discriminazioni sulla donna

Secondo te quanto ognuno dei seguenti mezzi di comunicazione contribuisce al superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulla donna e sul mondo femminile in generale?

TV
61,7% Molto o abbastanza
2023: 63,4%
2022: 64,7%

INTERNET
55,6% Molto o abbastanza
2023: 58,0%[1]
2022: 55,6%[1]

STAMPA
51,2% Molto o abbastanza
2023: 56,9%
2022: 55,6%

SOCIAL MEDIA
49,5% Molto o abbastanza
NEW 2024

RADIO
49,0% Molto o abbastanza
2023:54,5%
2022:53,7%

Nota: sono segnalate con una freccia le differenze statisticamente significative rispetto al 2023 (al livello di confidenza del 95%)

[1] Non pienamente confrontabile: dal 2024 i social media sono stati rilevati separatamente

La TV appare oggi molto attenta a veicolare una corretta rappresentazione della figura femminile

La TV nel suo complesso (free, pay, OTT) risulta **sempre più popolata da figure femminili moderne, competenti, capaci.** In tutti i generi TV c'è una oggettiva **presenza quantitativa e di elevato valore qualitativo** in ruoli un tempo tipicamente maschili: giornaliste (anche sportive), inviate, conduttrici, opinioniste/esperte.

La TV valorizza il protagonismo "al femminile" anche attraverso programmi fortemente caratterizzati come ad esempio i **racconti di storie di donne**, fatti da donne ad altre donne; **la fiction con protagoniste donne** (su canali OTT e pay), **stili di conduzione molto peculiari di alcune donne-presentatrici,** l'ampio **spazio dedicato al tema della violenza di genere/femminicidi** (nei Tg, nell'approfondimento ma anche con finestre nei contenitori del day time).

La rappresentazione della donna in TV è **sempre meno legata al solo aspetto fisico:** si ha l'impressione di vedere più donne "normali" di tutte le età.

Spontaneamente **i telespettatori riconoscono a Rai di muoversi da tempo in questa direzione,** di cercare di dare una rappresentazione della figura femminile particolarmente corretta e attuale.

La Tv contribuisce a promuovere …

Molto o abbastanza

*Le **pari opportunità** per uomini e donne*

57,4%

*Il **contrasto a tutti i tipi di violenza sulle donne da quella fisica a quella psicologica**, come il ricatto economico e l'ostacolo alle aspirazioni lavorative*

56,6%

FIGURA FEMMINILE

Tuttavia permane qualche debolezza nel cogliere in tv le istanze più evolutive

La Tv seppure occasionalmente propone **una femminilità ancora oggettificata:** un pregiudizio che grava sulla TV generalista e che trova però conferma in **alcuni programmi** (principalmente quelli dei principali network commerciali competitor del Servizio Pubblico).

Nel percepito del pubblico, nei casi di **violenza di genere si indulge in qualche caso alla spettacolarizzazione** e ci si sofferma sul dettaglio morboso, sviando il focus del problema.

La Tv contribuisce a promuovere …

Molto o abbastanza

*il **rispetto della figura femminile***

54,2%

2023: 58,5%

Pure nell'attenzione a valorizzare la figura della donna, la tv rischia talvolta di presentare **una femminilità stereotipata, nel ricorrere a modelli fissi/cliché,** non più sufficienti a descrivere una realtà fatta oggi di sfumature sottili e ben più complesse: es. la conduttrice del Tg super-professionale e "in carriera"; l'inviata di guerra coraggiosa; la presentatrice empatica ed emotiva nei contenitori del pomeriggio, la donna "forte" protagonista delle fiction.

Si percepisce **una carenza di quei «temi caldi» importanti per le donne nella società odierna** quali le **disparità in ambito lavorativo,** la difficoltà a conciliare **famiglia e lavoro**, la ridefinizione dei **ruoli codificati in famiglia.**

Sembra anche difficile **una rappresentazione realistica ed equilibrata dei rapporti uomo/donna:** ad esempio le co-conduzioni uomo-donna tendono ad essere semplicemente passaggi di parola dall'uno all'altro conduttore, senza una reale relazione "umana" tra le due diverse personalità/generi.

FIGURA FEMMINILE

Sul Web/Social la rappresentazione della figura femminile è più controversa

Il mondo online sembra ambiguo e contradditorio nel rappresentare la figura femminile: **il punto su cui si riflette è se la donna è *libera* oppure diventa *oggetto***:

- Prevale l'idea di una rappresentazione **della donna come oggetto,** sia per **l'autorappresentazione sessualizzata** su alcuni siti/social (es. Tik-Tok, Onlyfans) sia perché asservita a un meccanismo di *like/follower* che porta le influencer (ma anche chi non lo è) a **mostrarsi valorizzando l'aspetto fisico** a prescindere da ogni competenza. Si percepisce una proliferazione di **modelli femminili "al ribasso",** centrati sul dovere di essere belle e sulla **«sessualizzazione interiorizzata»,** ovvero l'interiorizzazione di un determinato ideale di bellezza e dell'idea che essere sessualmente attraenti sia un aspetto fondamentale della propria identità. **Una donna sfruttata più che autonoma.**
- **Ma** – specie chi è molto attivo e coinvolto dai social - percepisce **la libertà della donna di autorappresentarsi e di autodeterminarsi;** in questo senso **sessualizzare il proprio corpo** anche in funzione del guadagno è vista come **affermazione di autonomia.** Gestire la propria pagina social o apparire nei siti web come meglio si crede **è una questione di responsabilità** da parte delle donne che decidono di proporsi in un certo modo e non è visto come sfruttamento (attribuito invece alla TV, dove la donna invece non sembra essere sempre libera di scegliere come autorappresentarsi).

Internet e i social contribuiscono a promuovere …

Molto o abbastanza

*Le **pari opportunità** per uomini e donne*

49,8% **43,1%**

*Il **contrasto a tutti i tipi di violenza sulle donne da quella fisica a quella psicologica**, come il ricatto economico e l'ostacolo alle aspirazioni lavorative*

47,2% **40,8%**

*Il **rispetto della figura femminile***

45,4% **40,3%**

Nel Web/Social sembrano oggi essere poco in evidenza i modelli di reale affermazione femminile

Il tema della **oggettificazione del corpo femminile domina la riflessione** sulla rappresentazione della figura femminile su web/social.

Altre tematiche risultano secondarie: raramente vengano menzionate – in riferimento al mondo web – **figure di donne positive, capaci, competenti**, espressione di reale affermazione al femminile; né sono citate **pagine che trattano la questione femminile da punti di vista originali** o che fanno riferimento a **modelli alternativi**. Qualche riferimento marginale su

- **Attiviste** dell'emancipazione femminile (es. Carlotta Vagnoli)
- **Pagine social/siti di lotta agli stereotipi di genere** (es. la testata online Freeda)
- **Imprenditrici, blogger, scienziate e divulgatrici "al femminile"** che sono nate sul web (qualcuno cita Chiara Ferragni, ma per sottolineare come sia sparita dalla rete…).

In un mondo regolato dall'algoritmo sembra forse difficile emergere e farsi notare per le figure femminili che si differenziano dalle tendenze e dagli stereotipi dominanti; **dopo l'euforia iniziale** in cui la rete sembrava un territorio davvero di libera espressione e affermazione al femminile.

La Radio dà il giusto e corretto risalto alla figura femminile, senza enfasi né forzature

Nella corretta ed evolutiva rappresentazione della figura femminile **il mezzo radiofonico ha il vantaggio di non essere soggetto alla "schiavitù" dell'immagine.** La donna, libera da tale condizionamento e dalla valutazione estetica, diventa **giudicabile solo per quello che fa e che dice**, non per l'età, l'aspetto fisico, la bellezza, l'abbigliamento.

I programmi radio sono caratterizzati da un equilibri**o quantitativo e qualitativo tra presenze maschili e femminili** e l'ascoltatore percepisce una effettiva **parità di genere.**

Anche gli spazi, i tempi e i modi delle **co-conduzioni uomo-donna in radio danno l'impressione di un maggiore affiatamento** rispetto alla conduzione di coppia nei programmi TV. Si percepisce tra i due conduttori radiofonici seduti allo stesso tavolo un maggior **feeling, che in alcuni casi fa anche emergere uno specifico maschile vs uno specifico femminile.**

Tuttavia qualcuno immagina che **con la nuova forma di fruizione della radio in TV** (radiovisione/visual radio) la rappresentazione della **donna in radio potrebbe alla lunga perdere la sua positiva specificità.**

La radio contribuisce a promuovere …

Molto o abbastanza

*il **rispetto della figura femminile***

50,8%

2023: 57,9%

*Le **pari opportunità** per uomini e donne*

48,7%

2023: 55,7%

*Il **contrasto a tutti i tipi di violenza sulle donne da quella fisica a quella psicologica,** come il ricatto economico e l'ostacolo alle aspirazioni lavorative*

46,4%

2023: 53,5%

2.2 Pluralismo sociale

Definizione di pluralismo sociale

PLURALISMO SOCIALE

Un tema sempre attuale e importante è quello del **pluralismo dei temi, dei soggetti e dei linguaggi**, definito da Rai come:

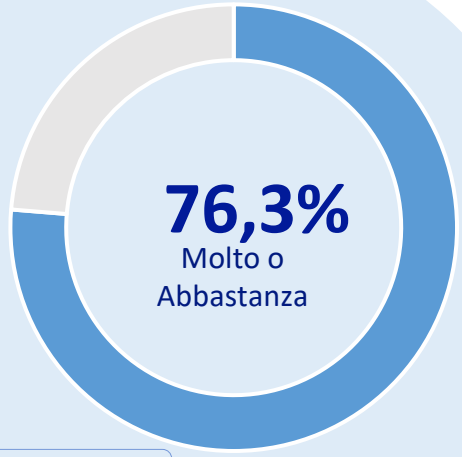
la capacità dei media di dare visibilità e voce a tutte le diverse condizioni e opzioni sociali, culturali e politiche, in modo da favorire la formazione autonoma di opinioni e idee e la partecipazione attiva e consapevole alla vita del Paese, così da garantire l'apprendimento e lo sviluppo del senso 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 offrendo un'informazione completa, corretta, imparziale, autorevole, credibile, accurata e semplice da capire e consentendo un confronto strutturato e ordinato tra posizioni diverse ma sempre accreditate e qualificate, evitando di dare "voce a tutti" in modo incondizionato e incontrollato.

Il pluralismo sociale si conferma un tema importante e sentito dal pubblico

PLURALISMO SOCIALE

Parliamo ora dei mezzi di comunicazione in generale (internet, social, stampa, tv, radio)

*Quanto personalmente ritieni **importante che i mezzi di comunicazione nel nostro Paese favoriscano la crescita del pluralismo dei temi, dei soggetti e dei linguaggi**, dando la possibilità a tutti di esprimere e vedere riconosciute le proprie opinioni sui temi sociali, culturali e politici?*



2023: 76,7%

2022: 73,3%

PLURALISMO SOCIALE

Il pluralismo sociale è il territorio della varietà di idee, opinioni, culture

Il pluralismo è associato in prima battuta a **varietà, molteplicità, diversità, differenze** intese in senso positivo come arricchimento della società. Il pluralismo sociale rinvia in particolare alla **pluralità di idee, di opinioni, di soggetti**

- Il riferimento **più immediato e prevalente** è alla **varietà di etnie, culture e confessioni religiose presenti nella società italiana**
- Secondariamente si pensa ai **differenti orientamenti sessuali**, **che oggi hanno molta visibilità** e verso i quali emerge maggiore accettazione rispetto al passato.

Nel complesso l'Italia è considerata pluralista, sebbene sul piano dell'integrazione etnico-culturale ci sia ancora strada da fare**; ciascuno è libero di pensare ed esprimere le proprie idee** e anche i contrasti tra le differenti posizioni sono considerate parte della democrazia. Solo per una nicchia di "complottisti" il clima in Italia è censorio rispetto alle idee non allineate al fantomatico mainstream e ai cosiddetti «poteri forti».

Fattori in grado di promuovere il pluralismo sociale (molto o abbastanza)

*dare la **possibilità a tutti di accedere a informazioni complete, corrette, imparziali, autorevoli, credibili, accurate, verificate e semplici da capire** per potersi formare una propria opinione*

88,5% ↑

2023: 85,9%

*dare la possibilità a tutti di **esprimere e vedere riconosciute le proprie opinioni** sui temi sociali, culturali e politici*

85,4%

*favorire **l'inclusione e l'integrazione delle diverse minoranze**, religiose, etniche, sociali, ecc.*

78,4% ↑

2023: 74,3%

PLURALISMO SOCIALE

Il pluralismo viene collegato alla piena libertà di espressione, ma se ne scorgono anche i limiti

Pluralismo è inteso come **libertà di vivere ma soprattutto di esprimersi**, non solo verbalmente ma come "**libertà di essere se stessi".**

In questo senso oggi si tende a considerare il pluralismo non solo come **il «diritto» di avere ed esprimere le proprie opinioni ma anche come il «diritto» di esprimere e di difendere le proprie emozioni**. I due piani si sovrappongono: le emozioni sembrano avere lo stesso statuto delle idee/opinioni, **quello che «si sente» ha la stessa dignità di ciò che «si pensa». E tutto ha il diritto di essere manifestato.**

In tal modo si crea però un corto circuito di cui le persone – più o meno direttamente – finiscono per rendersi conto:

- Si riconosce che la libertà di espressione è un tema complesso e **si ammette che il pluralismo non può risolversi semplicisticamente nel dare voce «a tutti»**
- Si avverte infatti la **necessità di un limite** al vociare incontrollato, il bisogno di **uno sguardo ordinatore** che guidi e dia una cornice di senso al tutto.

Fattori in grado di promuovere il pluralismo sociale (molto o abbastanza)

*consentire un **confronto strutturato e ordinato tra posizioni diverse ma sempre accreditate e qualificate**, evitando di dare "voce a tutti" in modo incondizionato e incontrollato* **77,8%**

PLURALISMO SOCIALE

Il pluralismo richiede un elemento d'ordine per evitare la deriva umorale

Gli anticorpi naturali a favore del pluralismo sociale risiedono **nelle regole, nell'ordine, nella riflessione, nel senso di responsabilità e di equilibrio:**

- **La «competenza»** è un criterio guida. Non tutti i pareri dovrebbero avere lo stesso peso, il pluralismo è **tanto più credibile quanto più sono competenti i soggetti che parlano**
- Il pluralismo ha a che fare con **la «completezza» delle idee** e la rappresentanza di tutte le istanze **piuttosto che con l'imparzialità**, che appare in sé aleatoria
- Il pluralismo **non è per forza condivisione di idee ma richiede semmai il «rispetto»** verso i vari modi di pensare/di vivere/di essere; presuppone **il riconoscimento dell'altro e il confronto ordinato** tra posizioni differenti
- Il pluralismo trova indubbiamente terreno fertile nel **formarsi dello «spirito critico»**, che presuppone la possibilità (ma anche la capacità) di farsi un'opinione **attraverso una fonte attendibile, informata, competente, chiara e semplice da capire.** In questo senso il **linguaggio corretto e comprensibile** è un importante fattore di pluralismo, mentre la semplificazione, se eccessiva, può essere nociva.

Il pluralismo è condizione culturale, non naturale dell'essere umano

Esprimendosi sul pluralismo, le persone esprimono **il bisogno di un elemento d'ordine** (la competenza, la completezza, il rispetto dell'altro, lo spirito critico): indizi di come **il pluralismo sia una costruzione "culturale"** (e se così non fosse si assisterebbe solo a un "naturale" caos di voci).

Il pluralismo può quindi essere **favorito da alcune agenzie formative e culturali**, come:

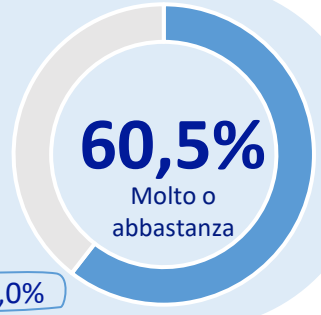
- **Famiglia**: è il nucleo iniziale in cui si formano i valori individuali
- **Scuola**: luogo di formazione di competenze, spirito critico, riconoscimento dell'altro da sé
- **Sport**: è palestra di competizione e confronto nel rispetto delle regole
- **Media**: sono i canali primari di **espressione** di una varietà di idee, di opinioni, di emozioni che promuovono il pluralismo; sono spazi di **confronto** (più o meno ordinato).

Tra le righe emerge però **per alcuni soggetti più conservatori** qualche **fastidio per un pluralismo che in nome del *politically correct* diventa forzato e appare ipocrita;** ad esempio nella **ridondanza, percepita dal pubblico, data ai differenti orientamenti sessuali o all'«obbligo» di rappresentare la diversity** in TV/film/pubblicità, anche col rischio di essere fuori contesto e forzati.

PLURALISMO SOCIALE

La centralità dei media in tema di pluralismo emerge spontaneamente

*Secondo te quanto **i mezzi di comunicazione contribuiscono al pluralismo** di temi, soggetti e linguaggi, dando la possibilità a tutti di esprimere e vedere riconosciute le proprie opinioni sui temi sociali, culturali e politici?*



2023: 59,0%

I media hanno un ruolo fondamentale visto che **la dimensione espressiva/comunicativa è una componente così importante del pluralismo:** pluralismo non è solo avere idee e opinioni diverse ma anche poterle esprimerle liberamente sotto forma di parole, immagini, emozioni.

I media sono per natura veicoli di pluralismo, per la varietà di contenuti, di generi, di opinioni, di soggetti che ospitano. **Ma hanno anche un rapporto complesso col pluralismo:**

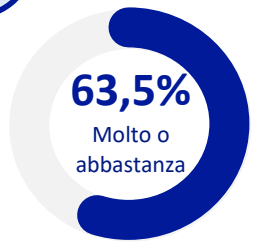
- Ai media è attribuita la **responsabilità di fornire una cornice alla pluralità di idee, di essere elementi d'ordine** utili al formarsi di un'opinione personale nel pubblico
- Un compito che **non sempre i media appaiono in grado di assolvere** e che porta ad avvertire **l'esigenza di un player dotato di credibilità "istituzionale"** cui delegare un "riordino" basato sui criteri di competenza, completezza, rispetto nel confronto di idee, chiarezza nel linguaggio, effettiva pluralità di voci svincolata dalla rincorsa all'audience o al clickbait. **Un ruolo storicamente attribuito a Rai.**

PLURALISMO SOCIALE

Si riconosce ai diversi media un ruolo positivo nel contribuire al pluralismo di temi, soggetti e linguaggi

Secondo te quanto ognuno dei seguenti mezzi di comunicazione contribuisce al pluralismo di temi, soggetti e linguaggi, dando la possibilità a tutti di esprimere e vedere riconosciute le proprie opinioni sui temi sociali, culturali e politici?

INTERNET



2023: 65,4%[1]

2022: 64,5%[1]

TV

2023: 62,3%

2022: 62,0%

SOCIAL MEDIA

NEW 2024

RADIO

2023: 56,5%

2022: 54,7%

STAMPA

2023: 57,0%

2022: 53,9%

Nota: sono segnalate con una freccia le differenze statisticamente significative rispetto al 2023 (al livello di confidenza del 95%)

[1] Non pienamente confrontabile: dal 2024 i social media sono stati rilevati separatamente

PLURALISMO SOCIALE

La TV appare oggi in parziale difficoltà nell'esprimere pluralismo sociale

Trasversalmente ai target emerge la sensazione che **la TV generalista nel suo insieme oggi non riesca più ad essere veramente lo specchio di una società plurale e complessa**; la TV sembra fare **fatica a rappresentare la varietà** della contemporaneità, ad assumersi la responsabilità di **raccontare il reale** nelle sue molteplici sfaccettature e di **"mettere ordine".**

La TV generalista indubbiamente soffre del limite di essere un contenitore con spazi e tempi limitati rispetto al web ma **lo scarso pluralismo che traspare dalla TV** è dovuto anche e soprattutto a **fattori ben percepiti dai telespettatori:**

- **Una visione del mondo monotona, prevedibile, ripetitiva** nei vari generi TV, format, stili
- **Manca l'elemento sorprendente**, il punto di vista alternativo, la voce inattesa all'interno della varietà di tematiche che pure la TV propone
- Un certo **personalismo** e individualismo, con **i soliti personaggi TV** sempre uguali a se stessi
- **Il pluralismo anche sociale appare in TV poco spontaneo**, controllato, costruito «col bilancino», sempre un po' **forzato e *politically correct*** nel dosare tempi, spazi, persone
- La TV tende a **semplificare la complessità**, perdendo di vista le tante sfumature.

La Tv contribuisce a promuovere …

(molto o abbastanza)

*un'**informazione completa, corretta, imparziale, autorevole, credibile, accurata, verificata e semplice da capire, per potersi formare una propria opinione***

52,4% ⬇

2023: 56,0%

*un'**informazione che consenta un confronto strutturato e ordinato tra posizioni diverse ma sempre accreditate e qualificate**, evitando di dare "voce a tutti" in modo incondizionato e incontrollato*

50,8%

*una **rappresentazione completa e corretta della complessità della società***

50,5%

PLURALISMO SOCIALE

Il web/social è per sua natura il territorio del pluralismo

Nel web – **in particolare sui social** – sembra **risiedere il vero pluralismo**, inteso come **libera espressione** di qualunque contenuto, per qualunque voce:

- I **social** per impostazione danno la **possibilità di parola più immediata a chiunque** e si può **interagire** con facilità (la comunicazione social è disintermediata)
- Il **web** offre una grande varietà di contenuti e di fonti, anche indipendenti da un controllo editoriale, oltre alle pagine ufficiali di giornali, organizzazioni, aziende, movimenti politici, blog "professionali"
- Gli utenti **non fanno grandi distinzioni** tra le informazioni che arrivano dal **canale web o dal canale social** (incluse le pagine personali).

Tuttavia il **web/social presenta anche alcune evidenti criticità** in termini di pluralismo:

- La veridicità della **fonte**, la sua competenza e l'autorevolezza
- La difficoltà del **confronto**, che facilmente può sfociare nel conflitto
- L'imposizione di contenuti proposti **dagli algoritmi**, soprattutto sui social.

Internet e i social contribuiscono a promuovere …

Molto o abbastanza

*un'**informazione completa, corretta, imparziale, autorevole, credibile, accurata, verificata e semplice da capire, per potersi formare una propria opinione***

49,5% **41,4%**

*una **rappresentazione completa e corretta della complessità della società***

49,3% **41,4%**

*un'**informazione che consenta un confronto strutturato e ordinato tra posizioni diverse ma sempre accreditate e qualificate**, evitando di dare "voce a tutti" in modo incondizionato e incontrollato*

46,3% **40,7%**

PLURALISMO SOCIALE

La radio è un'oasi di pluralismo, particolarmente apprezzata dai suoi fruitori

La radio è percepita come media pluralista nella sua essenza e da sempre, in quanto:

- Ha **tanti canali**, che esprimono una grandissima **varietà di contenuti** e di scelta
- **I brand radiofonici** riescono ad avere una **identità distintiva gli uni dagli altri**, così come i **conduttori hanno stili differenti**
- La radio raccoglie gli ascoltatori in varie **comunità di ascolto**
- La radio **dà voce agli ascoltatori**, li fa partecipare
- La radio **aiuta a formare il senso critico** più della TV o del web: **si ascolta attentamente**, fa riflettere, si riesce fare **un confronto tra le posizioni** degli ospiti in studio.

Anche chi non ascolta la radio ne ha comunque una immagine positiva come media pluralista per temi, idee, soggetti.

La radio contribuisce a promuovere …

(molto o abbastanza)

*una **rappresentazione completa e corretta della complessità della società***

50,5%

*un'**informazione completa, corretta, imparziale, autorevole, credibile, accurata, verificata e semplice da capire, per potersi formare una propria opinione***

49,2% ⬇

2023: 53,4%

*un'**informazione che consenta un confronto strutturato e ordinato tra posizioni diverse ma sempre accreditate e qualificate**, evitando di dare "voce a tutti" in modo incondizionato e incontrollato*

47,0% ⬇

2023: 54,2%

2.3 Coesione sociale

42

COESIONE SOCIALE

Definizioni di coesione sociale

Per dare attuazione alle disposizioni del Contratto di Servizio, Rai ha elaborato e affinato nel tempo un framework concettuale di riferimento, applicabile al campo in cui l'Azienda opera, i *media*, e sperabilmente in grado di guidare l'operatività aziendale verso il desiderato, rilevante contributo alla coesione sociale.

La coesione sociale può essere dunque definita attraverso un duplice aspetto, non in contrapposizione; ovvero sia 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 ad 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 rispetto e nella valorizzazione delle diversità che caratterizzano le società contemporanee"

che come

"una società è tanto più coesa quanto più gli individui e le comunità che ne fanno parte hanno fiducia nel fatto che i valori e la cultura, le istituzioni e le norme, come pure i meccanismi concreti di funzionamento e di formazione del potere economico e politico, sono favorevoli al perseguimento dei propri obiettivi di sviluppo personale e sociale favorendo una condizione di libertà di scelta e di azione all'interno della comunità".

La coesione sociale è un valore riconosciuto

*Qual è il **livello di coesione sociale** secondo te in Italia?*

2023: 14,6%

2022: 12,8%

*E quanto personalmente **ritieni importante la crescita della coesione sociale** nel nostro Paese?*

2023: 81,6%

2022: 78,0%

Il concetto di «coesione sociale» sembra essere **diventato meno impalpabile:** il termine risuona nei media e nel linguaggio delle istituzioni (non ci si interroga sul significato ma «si sente nominare»).

Sebbene **non sia un tema di riflessione particolarmente rilevante nel mindset del pubblico se ne riconosce il portato valoriale** e l'importanza nell'assicurare una vita sociale serena e ordinata, stemperando le tensioni che possono originarsi nella collettività. La coesione sociale è quindi ritenuta **auspicabile per il benessere della collettività.**

Si tende talvolta e in prima battuta a sovrapporre «coesione sociale» e «pluralismo», ma una riflessione più attenta porta facilmente a vedere nella coesione sociale **un insieme di differenze (di «pluralità») che si incontrano e convivono tra loro.** La coesione sociale pertanto viene facilmente associata a tutto ciò che deve implicare una **relazione nella diversità:** centrali le dimensioni di

- **Integrazione/inclusione**
- **Condivisione/collaborazione/cooperazione**
- **Convivenza/tolleranza/rispetto.**

In questo senso si può dire che la coesione sociale **non si esaurisce nella somma delle parti/delle diversità** che la compongono ma **si arricchisce del valore aggiunto dato dal benessere collettivo.**

Gli ambiti di attenzione sul tema Coesione sociale

COESIONE SOCIALE

Il discorso sulla coesione sociale si concentra su **tre ambiti,** che rivestono oggi un ruolo centrale e **attraverso i quali è possibile osservare linee evolutive della società italiana** sul tema:

- **DISEGUAGLIANZA ECONOMICA ED EQUITÀ SOCIALE.** È vissuta come **il principale fattore disgregante della società italiana attuale** (disoccupazione, pensioni basse, carenza di alloggi, squilibri nord-sud sono le criticità più citate). Genera rabbia, invidia sociale, conflittualità tra chi è svantaggiato ed egoismi/chiusura tra chi gode di posizioni favorevoli che vuole preservare
- **IMMIGRAZIONE e MULTICULTURALITÀ.** Il rapporto con «lo straniero» è sempre una questione centrale in termini di coesione sociale e, sebbene permangano sacche di conflittualità e ostilità, **sembra in corso di maturazione l'accettazione dell'Italia come paese multiculturale** in cui convivono etnie, religioni, culture che oggi è più facile di un tempo riconoscere e integrare. In questo contesto la coesione sociale intesa come appartenenza a una stessa comunità con una comune identità storica e culturale sembra meno sentita
- **SICUREZZA SOCIALE.** Un ambito in cui **la coesione sociale sembra oggi incrinarsi** di fronte alla **crescente paura per la violenza diffusa (e rabbia repressa), per la microcriminalità** e alla **diffusa percezione di impunità**. Vivere al sicuro e avere garanzie di legalità favorisce invece il benessere del singolo e quindi la coesione sociale della comunità.

Fattori in grado di promuovere la coesione sociale
(molto o abbastanza)

*Garantire **equità e giustizia sociale***
85,7%

*Promuovere **politiche attive di contrasto alla povertà***
83,7%

*Favorire una **corretta distribuzione delle risorse**, del benessere e della ricchezza tra i diversi gruppi sociali*
82,3%

***Valorizzare il contributo delle differenti culture**, armonizzando le diverse identità/gruppi sociali*
75,5%

***Favorire l'inclusione e l'integrazione delle minoranze**, che siano religiose, etniche, sociali*
74,6%

***Rispettare le culture dei «nuovi italiani»**, nell'ambito del sistema dei valori e delle leggi del Paese che li ospita/accoglie*
73,6%

COESIONE SOCIALE

La coesione sociale si basa sul compromesso

La coesione sociale come **frutto del compromesso** è un assunto che sembra essere **ben presente:**

- Se sul piano ideale la coesione sociale appare come un valore assoluto, una prospettiva alta cui tendere, sul piano reale si riconosce che non è un processo né facile, né scontato: **richiede impegno, prevede il rispetto di regole e l'accettazione di rinunce**, in molti casi è frutto di una necessità più che di una scelta. **Può entrare in conflitto con la pretesa di libertà assoluta**
- L'*integrazione* è un compromesso tra culture/stili di vita che **richiede adattamento reciproco:** ad esempio la conoscenza e comprensione tra italiani e comunità straniere, la tolleranza verso chi ha un diverso orientamento sessuale o politico. **I problemi sorgono quando c'è chiusura da una delle due parti** (citata come esempio la comunità cinese di cui si percepisce una scarsa volontà di integrazione effettiva)
- **Avere un grande obiettivo comune è un potente fattore di coesione sociale;** d'altra parte si ammette che non sempre gli obiettivi della collettività collimano con le legittime aspirazioni del singolo individuo; **crescita personale e benessere collettivo in teoria si potrebbero alimentare a vicenda ma in una società individualista è facile che la realizzazione personale diventi e appaia prioritaria.** Anche in questo caso la coesione sociale **comporta la ricerca di un giusto equilibrio, di un compromesso** tra obiettivi collettivi e individuali.

Fattori in grado di promuovere la coesione sociale

molto o abbastanza)

Promuovere la **partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini**…

…alla vita della ***propria comunità***	**83,2%**
…alla vita del ***nostro Paese***	**82,5%**
…alla vita delle ***istituzioni europee***	**77,1%**

COESIONE SOCIALE

Soggetti, condizioni, situazioni che contribuiscono a favorire la coesione sociale

Trasversalmente, ricorrono alcuni **«ingredienti» chiave di coesione sociale:**

- **La scuola:** è segnalata in genere come **il primo e più immediato strumento di integrazione** delle persone straniere o dei disabili. Anche gli intervistati stranieri vedono nell'accesso all'istruzione gratuita uno step fondamentale per la propria inclusione e coesione con la comunità nazionale
- **Le emergenze nazionali** (citati soprattutto il covid e le calamità naturali): è molto diffusa la **percezione dell'Italia come *paese delle emergenze***, dove sono le situazioni eccezionali quelle che realmente attivano i momenti unitari più forti, condivisi, memorabili (salvo poi il venir meno dello spirito di coesione una volta superata l'emergenza…)
- **Gli eventi sportivi:** le competizioni che coinvolgono la squadra nazionale (calcio, olimpiadi…), i successi dei campioni sportivi rinsaldano l'orgoglio nazionale e accentuano la consapevolezza di crescente e reale integrazione (es. atleti italiani di origine straniera, atleti paralimpici)
- **Le comunità locali,** le piccole città (vs la grande metropoli): contesti dove è **più facile conoscersi e convivere.** Tuttavia talvolta si osserva che la coesione nei piccoli gruppi/comunità è coesione sociale solo parziale, in un certo senso obbligata o non messa a dura prova da forti diversità.

COESIONE SOCIALE

La sostenibilità, se si va oltre la sua «ovvia desiderabilità», non è ancora centrale nel contributo alla coesione sociale

Specie nella percezione più immediata o razionale**, la sostenibilità,** in particolare quella ambientale – in quanto valore attuale e positivo a cui tendere delle odierne società - **può favorire seppure in modo indiretto la costruzione di coesione sociale**, intesa come benessere di una collettività.

Fattori in grado di promuovere la coesione sociale

molto o abbastanza

*Promuovere il concetto di **sostenibilità come motore di uno sviluppo economico, sociale e culturale** duraturo ed equo*

80,3%

Specie le **giovani generazioni** appaiono **più sensibili al link sostenibilità-coesione sociale** e, una volta stimolati, più disposti a riflettere e argomentare sul tema. Vedono nella **sostenibilità un bene comune** e nella tutela dell'ambiente un ideale da condividere, un obiettivo alto che **può diventare fattore di coesione sociale, un obiettivo da raggiungere per il bene comune** (citato *Fridays For Future*)

Tuttavia – nella riflessione approfondita – **emergono dubbi e timori sullo sviluppo sostenibile come fattore che favorisce la coesione sociale:** nell'attuale contesto di policrisi sistemica diventa più arduo parlare di sostenibilità come tema che tocca le persone comuni rispetto ad altre crisi. Specie le generazioni mature tendono a sottolineare anche **gli aspetti divisivi della sostenibilità:** quasi una «cosa da ricchi» che impatta su chi ha meno risorse economiche (es. obbligo di cambiare l'auto, di adeguare gli impianti di casa). Si teme che la sostenibilità diventi un **problema più che una opportunità, un aggravio di costi più che un generatore di benessere** per la collettività e il singolo. In tal senso le politiche di sviluppo sostenibile sono in qualche caso viste come germi di conflitto sociale.

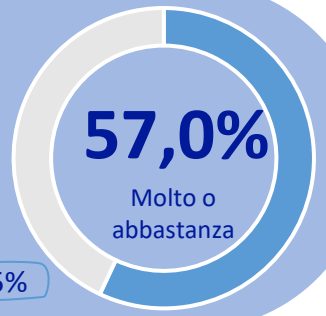
La digitalizzazione è ambivalente rispetto alla coesione sociale

Il rapporto tra **trasformazione digitale e coesione sociale** rappresenta **un effettivo tema di riflessione**, di cui però si colgono subito **anche le ambiguità**

- Da un lato **il digitale è vissuto come un veicolo di socializzazione:** trascende le distanze, **facilita i contatti** tra le persone (es. social e video-call), incentiva relazioni più continuative, consente di **reperire informazioni** per ampliare le proprie conoscenze e muoversi meglio nel mondo, riducendo le barriere sociali e culturali
- Dall'altro lato **si avverte il timore di instaurare relazioni solo, o prevalentemente, virtuali** disumanizzando i rapporti fisici. Emergono **i rischi dei social** (fake news, hate speech, «bolle» che allontanano dalla realtà e dall'«altro da sé») e ci si sofferma **sull'obbligo per gli utenti di adeguarsi alla digitalizzazione dei servizi** (es. usare l'home banking, scaricare app per accedere a servizi, usare lo spid) pena il rischio di essere "tagliati fuori" nei rapporti con fornitori, enti, istituzioni ormai largamente digitalizzati. O anche sulla riduzione di **relazione personale e socializzazione** in contesti relazionali (es. smart working, relazioni amicali) che finisce per rendere meno coesa la società.

I media sono strumenti importanti per la coesione sociale, con qualche ambivalenza

*Secondo te quanto i **mezzi di comunicazione contribuiscono a far crescere la coesione sociale** nel nostro Paese?*



2023: 56,5%

I media **punteggiano la giornata** delle persone, sia indoor (TV) sia outdoor (social e radio), con momenti di **fruizione individuale e collettivi**. Sono "attori sociali" a tutti gli effetti; capaci di **informare**, lanciare (o rilanciare) argomenti di discussione, **divertire, coinvolgere**.

I media sembrano **spesso dettare l'agenda,** ponendo in risalto di volta in volta tematiche specifiche e contribuendo a **creare il clima sociale e il mindset** del momento.

Tuttavia il pubblico è incerto se annoverare i media tra i soggetti che **favoriscono la coesione sociale** o tra quelli che possono **ostacolarla**; sono visti in modo ambivalente e la loro influenza – pro o contro la coesione sociale – viene ricondotta al **modo in cui vengono usati:**

- **In positivo**, possono essere **strumenti di confronto** su temi di interesse collettivo, veicoli di **aggregazione** su eventi che accomunano il Paese (citati ad es. il Festival di Sanremo e le Olimpiadi)
- **In negativo**, possono diventare **strumenti divisivi e faziosi** che creano tensione sociale (es. i talk urlati, la spettacolarizzazione del litigio in TV, gli insulti e l'hate speech sui social)

Ai media si chiede responsabilità e su questo piano Rai è spontaneamente percepita più attenta dei competitor, che veicolano complessivamente modelli più conflittuali.

COESIONE SOCIALE

Il contributo dei diversi media alla crescita della coesione sociale è ancora percepito in modo positivo

Secondo te quanto ognuno dei seguenti mezzi di comunicazione contribuisce a far crescere la coesione sociale nel nostro Paese?

TV
58,9% Molto o abbastanza
2023: 63,5%
2022: 62,1%

INTERNET
57,5% Molto o abbastanza
2023: 58,3%[1]
2022: 55,4%[1]

STAMPA
50,0% Molto o abbastanza
2023: 55,5%
2022: 53,0%

SOCIAL MEDIA
49,8% Molto o abbastanza
NEW 2024

RADIO
48,2% Molto o abbastanza
2023: 55,2%
2022: 53,7%

Nota: sono segnalate con una freccia le differenze statisticamente significative rispetto al 2023 (al livello di confidenza del 95%)

[1] Non pienamente confrontabile: dal 2024 i social media sono stati rilevati separatamente

COESIONE SOCIALE

La TV (generalista) conserva un ruolo prioritario rispetto alla coesione sociale

Il **"racconto per immagini"** della TV appare ancora la formula più efficace per creare coesione sociale in quanto **mette in scena persone, storie, valori, comportamenti attraverso vari generi** (informazione, intrattenimento, cultura…) e **differenti modalità** (emotiva, ludica, riflessiva…).

La Tv sembra **il media più vocato a costruire coesione sociale in quanto presuppone un progetto editoriale** che prevede di organizzare, raccontare, riordinare i contenuti, mediare tra le voci cui viene dato spazio. **La Tv offre al pubblico una guida** e uno spazio circoscritto da fruire (il programma, il genere); **è quindi diversa dallo spontaneismo dei social** che diventa facilmente anarchia/disgregazione sociale.

In questo senso è interessante osservare che **viene imputato alla TV un ruolo contrario alla coesione sociale** e una mancata assunzione di responsabilità **quando insegue il modello social:** per esempio quando rilancia e si alimenta dei conflitti del web, quando si accoda alle dinamiche litigiose e anarchiche dei social, quando il progetto editoriale si "degrada" in costruzione artefatta e fake.

La Tv contribuisce a promuovere …

(molto o abbastanza)

*il **senso civico/l'educazione civica** dei cittadini*

51,1%

*lo **sviluppo delle competenze e del senso critico** di tutti i cittadini*

49,0%

COESIONE SOCIALE

TV e coesione sociale: best practices

In particolare la TV generalista (e all'interno di essa Rai ha un ruolo primario) **riesce a favorire la coesione sociale quando:**

- **Racconta la "parte bella" dell'Italia** (ma anche del mondo); il patrimonio collettivo culturale, ambientale, enogastronomico. Un'area spesso ricondotta al genere Rai cultura/documentari
- **Intrattiene le persone e le famiglie in un clima sereno e accogliente**, che avvicina l'un l'altro. Un mood che è colto in particolare nei programmi di **intrattenimento preserale**, spesso seguiti insieme da genitori e figli, anche grandi
- **Crea empatia**, lascia un segno emotivo, riesce a **coinvolgere e commuovere oltre che a creare consapevolezza.** In particolare si pensa alla **grande influenza che ha avuto la TV in tema di immigrazione, integrazione, diversity,** ad esempio raccontando le storie delle persone immigrate o dando visibilità ai diversi orientamenti sessuali (e il tono di voce Rai spicca positivamente)
- **Informa in modo semplice e comprensibile a tutti,** svolge il ruolo di **TV di servizio,** è percepita come **vera e autentica.**

La Tv contribuisce a promuovere …

(molto o abbastanza)

*la **valorizzazione dell'identità storica e culturale italiana frutto anche delle diverse tradizioni locali***

54,4% ⬇

2023: 60,4%

***l'inclusione e l'integrazione delle diverse minoranze**, che siano religiose, etniche, sociali*

50,5%

***il contributo delle differenti culture,** armonizzando le diverse identità/gruppi sociali*

49,9%

***Il rispetto delle culture dei 'nuovi italiani'** (gli stranieri di seconda generazione nati in Italia da genitori immigrati o arrivati in Italia da bambini con la loro famiglia)*

47,1%

L'apporto dei web/social alla coesione sociale appare in evoluzione

L'universo web (piattaforme social in particolare) rimane il media più **libero, "anarchico" ma non necessariamente disgregante.** Dipende da come si approccia l'utente, tendenzialmente oggi più esperto che in passato:

- lavora **a favore della coesione sociale quando l'utente è attivo, accomuna attorno ad un interesse/passione condivisi,** si creano community allargate azzerando le distanze geografiche e le differenze anagrafiche e sociali. ***Avere un comune obiettivo*** si conferma un potente fattore di coesione sociale, sebbene ci sia sempre il rischio di restare chiusi nella propria «echo-chamber»
- all'opposto, **se ci si approccia al web passivamente** (es. navigando sui social senza precise mete/obiettivi) è più facile vederlo come un **luogo di conflitti, si incontrano hate speech e fake news** che non creano le condizioni per agevolare la coesione sociale.

Internet e i social contribuiscono a promuovere …

Molto o abbastanza

la **partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini**…

…alla vita del ***nostro Paese***	**47,9%**	**41,4%**
…alla vita della ***propria comunità***	**46,4%**	**43,9%**
…alla vita delle ***istituzioni europee***	**45,4%**	**39,2%**

COESIONE SOCIALE

Il ruolo della radio come mezzo di coesione sociale appare più sfumato

La radio – pur essendo meno presente nelle fruizioni media rispetto a TV e a web/social - fa **respirare un clima favorevole alla coesione sociale** (anche per gli ascoltatori occasionali):

- **La radio è centrata sulla parola e sul dialogo "ordinato"** (tra conduttori, con gli ospiti, con gli ascoltatori), non soggiace alla schiavitù dell'immagine e alla ricerca di visibilità o all'anarchia del web
- Nelle trasmissioni di informazione/approfondimento si trovano **calma e riflessione**; anche nei programmi più leggeri di intrattenimento **le voci si alternano senza sovrapporsi o accapigliarsi**
- Per qualcuno **l'intrattenimento musicale** che prevale nella programmazione radio è **utile a stemperare le tensioni:** contribuisce in modo indiretto, ma utile, alla coesione sociale
- L'ascoltatore può **partecipare attraverso le telefonate** e dialogare coi conduttori e con gli ospiti in modo più facile/diretto rispetto alla televisione e più controllato/organizzato rispetto al web.

La radio contribuisce a promuovere ...
I tre item più citati...

(molto o abbastanza)

*La **valorizzazione dell'identità storica e culturale italiana frutto anche delle diverse tradizioni locali***

45,6% ⬇

2023: 53,7%

*Il **senso civico/l'educazione civica** dei cittadini*

43,9% ⬇

2023: 51,3%

*il **contributo delle differenti culture, armonizzando le diverse identità/ gruppi sociali***

43,6% ⬇

2023: 50,1%

HATE SPEECH

L'hate speech è spontaneamente percepito come un forte rischio per la coesione sociale

L'hate speech è un **fenomeno trasversalmente noto a gran parte del pubblico** e i **social media** sono unanimemente riconosciuti come il suo **territorio elettivo.**

Riguarda ormai la vita di tutti (non solo i VIP): lo si ritrova **nei profili social personali**, se ne occupano i **media tradizionali** (molto citato ad es. il dissing tra Fedez e gli altri rapper), **contagia la vita reale e fisica** (es. il tifo da stadio, il body-shaming a scuola, le liti tra automobilisti).

È percepito come **fortemente antitetico alla coesione sociale e ai suoi valori portanti** di inclusione, collaborazione, rispetto. Appare particolarmente deplorevole quando riguarda i fragili, gli adolescenti, le caratteristiche fisiche delle persone o i loro orientamenti sessuali, le etnie.

Online è favorito **dall'anonimato,** dalla presunzione di impunità, dal senso di deresponsabilizzazione: diventa tangibile **il dilemma tra la libertà di poter dire tutto e i limiti** ad essa legati.

Benché i controlli da parte delle piattaforme social appaiano poco efficaci nel contrastare il fenomeno, **si nota l'abitudine di segnalare i post aggressivi al social che li ospita,** da parte di una nicchia di persone: un gesto che manifesta la voglia di **non di subire passivamente** l'aggressività degli haters.

Fattori in grado di promuovere la coesione sociale *(molto o abbastanza)*

*Favorire la **libertà di parola e il confronto fra le varie opinioni, evitando il linguaggio d'odio***

85,2%

HATE SPEECH

Si conferma il contributo positivo dei media al contrasto dell'hate speech, favorendo libertà di parola e confronto rispettoso fra le opinioni

Secondo te quanto ognuno dei seguenti mezzi di comunicazione promuove la libertà di parola e il confronto rispettoso fra le varie opinioni, evitando il linguaggio d'odio?

TV
53,5% Molto o abbastanza
2023: 57,2%
2022: 55,9%

INTERNET
53,2% Molto o abbastanza
2023: 54,7%[1]
2022: 52,6%[1]

RADIO
52,9% Molto o abbastanza
2023: 56,5%
2022: 53,7%

STAMPA
49,5% Molto o abbastanza
2023: 55,5%
2022: 52,8%

SOCIAL MEDIA
47,3% Molto o abbastanza
NEW 2024

Nota: sono segnalate con una freccia le differenze statisticamente significative rispetto al 2023 (al livello di confidenza del 95%)

[1] Non pienamente confrontabile: dal 2024 i social media sono stati rilevati separatamente

3. Il ruolo di Rai nelle tematiche allo studio

Il percepito dei tre temi nell'offerta Rai

FIGURA FEMMINILE

È il tema più facile da individuare nei programmi e attraverso tutti i generi (dalla fiction, all'intrattenimento, ai Tg condotti in prevalenza da donne)

Spicca sugli altri due temi: i **contenuti** dedicati alle donne sono **tanti e notati**

È evidente **il ruolo di Rai** nel portare avanti questo tema da tempo, il suo particolare **impegno** nella corretta rappresentazione della figura femminile, **l'attenzione** dedicata alla violenza di genere

PLURALISMO SOCIALE

Un tema riconoscibile ma trattato in modo talvolta superficiale nell'offerta di Rai

È infatti ricondotto sostanzialmente a un aspetto **«quantitativo»:** la **varietà di canali e di programmi** offerti da Rai

Tuttavia il tema **acquista maggiore rilevanza e urgenza in chi avverte l'esigenza di un pluralismo «qualitativo»,** che favorisca cioè una visione del mondo variegata, multiforme, non statica o preconcetta

COESIONE SOCIALE

Incarna più da vicino la mission istituzionale di Rai, ma **non è così immediato cogliere l'impegno sul tema** nell'offerta Rai: è un tema «alto» **e un po' astratto**

È più **evidente nei grandi eventi "istituzionali"** che aggregano il Paese

Emerge indirettamente in alcuni **segnali di coesione sociale** nei programmi**: il localismo** (valorizzazione dei territori), **la fruizione intergenerazionale** (il preserale TV condiviso in famiglia), il **linguaggio** accessibile (anche agli stranieri), **il tono di voce rispettoso**

Il rapporto di Rai coi tre temi riflette la tendenza sociale del momento al cauto adattamento

Nell'attuale momento sociale del Paese di fronte alle **sfide delle «policrisi»,** più **predisposto all'adattamento che alla trasformazione, Rai sembra riflettere tale atteggiamento di fondo:** in relazione alle tre tematiche oggetto di studio l'offerta complessiva di **Rai sembra oscillare tra la rassicurante abitudine** e **la carenza di aspettative**.

Se da un lato Rai continua a essere riconosciuta come **figura istituzionale** che ha la **responsabilità** di lavorare su temi importanti come Coesione Sociale, Pluralismo, Rappresentazione della donna, dall'altro lato **questo ruolo sembra però oggi appannato e avere in parte perso di efficacia:** nell'affrontare questi temi **prevale in Rai l'adattamento al presente, anche con uno sguardo passatista, piuttosto che una spinta trasformativa** fresca e capace di instaurare un vero confronto con la contemporaneità.

In positivo, **l'approccio di Rai ai tre temi è comunque adeguato, testimoniato dall'abituale «stile Rai»:**

- Serietà e professionalità; linguaggio semplice e accessibile a tutti; toni controllati, rispettosi, non disturbanti o conflittuali
- Contenuti di qualità e lontani dal trash; vocazione a temi alti di carattere culturale, sociale, didattico.

In negativo, lo stesso «stile Rai» determina un approccio poco reattivo nel confrontarsi coi cambiamenti sociali che attraversano i tre temi e **nel raccontarli in modo attuale e coinvolgente.** I fattori che distanziano da Rai:

- Le tensioni della vita reale sembrano poco presenti nel racconto Rai (es. il bisogno di "ridefinire" la relazione tra i sessi, le tensioni economiche che remano contro la coesione sociale)
- La tendenza a non rischiare e a non osare, l'attenzione a non generare polemiche. Una cautela percepita come immobilismo (es. nell'innovazione dei programmi, nella valorizzazione di volti nuovi, nei linguaggi utilizzati)
- Il rischio di una deriva verso un eccesso di correttezza, di tradizione e convenzione: in definitiva una sensazione di scarsa autenticità.

Il giudizio su Rai e competitor sulle tre tematiche

Pensando ai programmi di ognuno di questi gruppi televisivi che ti capita di guardare, indica quanto ciascuno, a tuo avviso, contribuisce...

	Rai	Altri Editori (dato medio)
FIGURA FEMMINILE — *al **superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulla donna** e sul mondo femminile in generale*	**55,5%** Molto o abbastanza 2023: 59,3% 2022: 56,8% 2021: 60,8%	**46,3%** Molto o abbastanza 2023:49,9% 2022:48,6% 2021:50,5%
PLURALISMO SOCIALE — *al **pluralismo di temi, soggetti e linguaggi**, dando la possibilità a tutti di esprimere e vedere riconosciute le proprie opinioni sui temi sociali, culturali e politici*	**54,2%** Molto o abbastanza 2023: 56,2% 2022: 59,3% 2021: 60,1%	**48,4%** Molto o abbastanza 2023: 49,4% 2022: 49,6% 2021: 49,5%
COESIONE SOCIALE — *a far **crescere la coesione sociale** nel nostro Paese*	**53,4%** ⬇ Molto o abbastanza 2023: 57,4% 2022: 60,6% 2021: 60,4%	**44,4%** Molto o abbastanza 2023: 47,8% 2022: 47,8% 2021: 47,0%

Ricerca quali-quantitativa sulla popolazione / dicembre 2024

Nota: sono segnalate con una freccia le differenze statisticamente significative rispetto al 2023 (al livello di confidenza del 95%)

Il ruolo di Rai nelle tre tematiche allo studio

Giudizio su Rai

Secondo te quanto l'offerta tv Rai contribuisce a promuovere…

	Molto o abbastanza	molto	abbastanza	2023 Molto o abbastanza	2022 Molto o abbastanza
FIGURA FEMMINILE					
le pari opportunità per uomini e donne	59,6%	17,9%	41,7%	58,8%	62,7%
il rispetto della figura femminile	58,8%	19,9%	38,9%	60,9%	63,0%
il contrasto a tutti i tipi di violenza sulle donne da quella fisica a quella psicologica, come il ricatto economico e l'ostacolo alle aspirazioni lavorative	57,2%	19,0%	38,2%	59,8%	n.r.
COESIONE SOCIALE					
la valorizzazione dell'identità storica e culturale italiana frutto anche delle diverse tradizioni locali	56,3% ↓	17,6%	38,7%	61,0%	63,7%
il senso civico/l'educazione civica dei cittadini	52,8% ↓	17,0%	35,8%	56,5%	59,2%
la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita della propria comunità	51,8%	15,9%	35,9%	51,9%	56,2%
il contributo delle differenti culture, armonizzando le diverse identità/gruppi sociali	51,0%	15,1%	35,9%	53,8%	56,1%
la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita del Paese	50,8%	15,5%	35,3%	53,7%	56,0%
la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita delle istituzioni europee	50,1%	15,5%	34,6%	50,5%	54,5%
lo sviluppo delle competenze e del senso critico di tutti i cittadini	49,7%	16,2%	33,5%	52,2%	56,7%
il rispetto delle culture dei 'nuovi italiani' (gli stranieri di seconda generazione nati in Italia da genitori immigrati o arrivati in Italia da bambini con la loro famiglia)	49,4%	15,3%	34,1%	n.r.	n.r.
l'inclusione e l'integrazione delle diverse minoranze, che siano religiose, etniche, sociali	46,7% ↓	13,5%	33,2%	52,5%	58,9%
PLURALISMO SOCIALE					
una rappresentazione completa e corretta della complessità della società	53,2%	16,9%	36,3%	n.r.	n.r.
un'informazione che consenta un confronto strutturato e ordinato tra posizioni diverse ma sempre accreditate e qualificate, evitando di dare "voce a tutti" in modo incondizionato e incontrollato	51,7% ↓	15,5%	36,2%	56,2%	57,1%
un'informazione completa, corretta, imparziale, autorevole, credibile, accurata, verificata e semplice da capire, per potersi formare una propria opinione	51,2% ↓	16,3%	34,9%	55,7%	55,8%
SOSTENIBILITÀ					
la sostenibilità come motore di uno sviluppo economico, sociale e culturale duraturo ed equo	52,0%	16,4%	35,6%	55,1%	58,2%

n.r. = non rilevato

Rai bva Doxa Monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile, pluralismo, coesione sociale nella programmazione RAI 2024

Ricerca quali-quantitativa sulla popolazione / dicembre 2024

Nota: sono segnalate con una freccia le differenze statisticamente significative rispetto al 2023 (al livello di confidenza del 95%)

FIGURA FEMMINILE

Rai appare particolarmente attenta e corretta nella rappresentazione della figura femminile

Si riconosce a Rai di lavorare da tempo e con dedizione in questa direzione attraverso i programmi, i contenuti, i personaggi, il linguaggio:

- **Molte le figure femminili nei canali Rai**, sia in TV sia in radio, in tutti i generi
- **Le donne hanno ruoli di primo piano:** conduttrici di programmi e Tg, giornaliste/inviate, ospiti e opinioniste, protagoniste nelle fiction, impegnate anche in ambiti tradizionalmente maschili
- La figura femminile in Rai è **rappresentata correttamente, valorizzandone la competenza, la capacità, l'ironia, al di là dell'aspetto fisico**. In TV il corpo femminile non è strumentalizzato e si nota positivamente la **presenza anche di donne mature**. Le rare cadute di Rai nella rappresentazione della donna sono prontamente stigmatizzate da Rai stessa.
- **La violenza di genere è un tema specifico cui Rai dedica da sempre molto spazio** nei suoi programmi e attraverso spot di sensibilizzazione (es. la Giornata contro la violenza di genere).

FIGURA FEMMINILE

Si conferma una percezione positiva della rappresentazione della figura femminile nell'offerta televisiva Rai

Di seguito trovi un elenco di affermazioni che alcune persone intervistate prima di te hanno fatto sulla percezione di alcuni aspetti legati all'offerta televisiva RAI. Per ognuna di esse indica quanto la trovi simile ciò che pensi: molto, abbastanza, così così, poco, per niente.

	Molto o abbastanza	Molto	Abbastanza	2023 Molto o abbastanza	2022 Molto o abbastanza
Rai con i suoi programmi contribuisce a prevenire e contrastare tutti i tipi di violenza sulle donne da quella fisica a quella psicologica, come il ricatto economico o sui figli, e l'ostacolo alle aspirazioni lavorative	**56,8%**	16,8%	40,0%	55,9%	56,2%
La programmazione Rai promuove i principi di parità tra uomini e donne in ambito lavorativo, contribuendo allo sviluppo delle pari opportunità	**55,1%**	17,2%	37,9%	56,8%	59,7%
La programmazione Rai promuove la valutazione delle donne per le loro capacità e meriti, e non per il loro aspetto fisico	**52,2%**	15,6%	36,6%	54,2%	56,6%

Pure nel quadro d'insieme positivo, emerge una visione della figura femminile non del tutto attualizzata

Sono **soprattutto le donne giovani** a percepire una certa **stanchezza nei modelli femminili veicolati da Rai**, un po' rigidi e superati, meno rappresentativi della contemporaneità

- Un primo segnale è una certa **mancanza di ricambio generazionale nelle conduttrici** – pur apprezzate – dei programmi di punta
- Le donne hanno **poco spazio nelle fasce di grande ascolto del preserale**. Le molte conduttrici Rai appaiono collocate nelle fasce pomeridiana, mattutina o notturna (una scelta che ha talvolta il sapore di "quota rosa")
- La figura femminile può essere ricondotta a **cliché che ne riducono la complessità,** con forzature che reiterano gli stereotipi: es. la giornalista "professionale", l'inviata "coraggiosa", la conduttrice "energica", la presentatrice "accogliente", la donna "forte"
- È **debole il racconto sulle donne "medie", sulle loro difficoltà "normali e non eroiche"**. **La questione del lavoro** in particolare dovrebbe essere centrale (es. l'accesso al mondo del lavoro, la difficoltà a conciliare vita-lavoro, il doppio ruolo)
- Sulla violenza di genere gli intervistati sembrano riscontrare in rari casi la **tentazione di indugiare sulla cronaca nera**, spettacolarizzando o apparendo morbosi o semplificanti.

La Tv contribuisce a promuovere …

Molto o abbastanza

	Rai	Altri Editori (dato medio)
*Le **pari opportunità** per uomini e donne*	59,6%	46,0%
*il **rispetto della figura femminile***	58,8%	45,0%
*Il **contrasto a tutti i tipi di violenza sulle donne da quella fisica a quella psicologica**, come il ricatto economico e l'ostacolo alle aspirazioni lavorative*	57,2%	44,1%

FIGURA FEMMINILE

Il coinvolgimento della figura «maschile» appare un tentativo interessante ma ancora poco riuscito

Il tema della rappresentazione della **figura femminile spesso chiama in causa il ruolo maschile**, le abitudini culturali e le tensioni che possono sorgere tra i generi. Le donne avvertono la necessità di affrontare il tema e di **rendere più consapevoli gli uomini.**

Tuttavia la proposta Rai appare non ancora pienamente convincente in proposito:

- Parlando di **violenza di genere,** tema che ha profonde radici culturali e che richiede un "lavoro" di lungo periodo su più fronti che coinvolga uomini e donne, il loro ruolo nella famiglia e nella società, il modo di stare in relazione, di percepirsi e di percepire "l'altro", il riferimento è spesso alla cultura patriarcale e al **rapporto "malato" dell'uomo** nei confronti della donna; un modo di affrontare il rapporto tra i sessi che **non intercetta il bisogno di raccontare il rapporto "normale"** (non per questo meno problematico) degli uomini con l'universo femminile in evoluzione. Pur riconoscendo a Rai un positivo impegno sul tema e la volontà di sensibilizzare entrambi i generi, quando la figura maschile viene coinvolta (cosa di per sé positiva, un passo in avanti doveroso e apprezzato) pare spesso essere colpevolizzata (es. artefice di rapporti malati, incapace di accettare l'evoluzione della donna…) tratteggiando situazioni che vengono percepite dal pubblico come estreme e distanti dalla propria realtà. C'è quindi ancora da lavorare in prospettiva sulla rappresentazione di relazioni uomo- donna nel quotidiano, nella "normalità", nel tessuto sociale "sano" per un'opera di prevenzione e costruzione di una cultura davvero paritaria.
- Spunti per affrontare la relazione tra i sessi sembrano talvolta **risolversi in «salotto dove fare gossip»** in una rappresentazione fasulla delle dinamiche di genere attuali.

PLURALISMO SOCIALE

Il pluralismo Rai è testimoniato soprattutto dalla quantità e dalla varietà dell'offerta

Il tema è delicato e in parte in prima battuta influenzato dalla tendenza a sovrapporre il **pluralismo sociale con quello politico;** una volta superato questo bias, **Rai** acquista una dimensione effettivamente **pluralista fondata soprattutto sulla "quantità" dell'offerta:**

- **Varietà** di programmi, canali, generi, temi, persone
- **Molteplicità di opinioni espresse in modo pacato**, cercando di lasciare spazio a ciascun interlocutore. Non si avvertono posizioni censorie degne di nota
- Capacità di **affrontare tanti argomenti e di approfondirli** stimolando il senso critico del telespettatore. Il pluralismo di Rai si palesa anche nella **numerosità delle proposte in lingua straniera per le minoranze**
- **Uso di un linguaggio semplice, comprensibile e accessibile a tutti.** Gli stranieri spesso fruiscono delle trasmissioni Rai anche per imparare l'italiano, riattualizzando quella funzione pedagogica che Rai ha svolto in passato con gli italiani

PLURALISMO SOCIALE

Il giudizio su Rai rimane positivo per il pluralismo sociale, anche rispetto alla media dei principali competitor

Secondo te quanto l'offerta tv di … contribuisce a promuovere …

Molto o abbastanza	Rai	Altri Editori (dato medio)
Una rappresentazione completa e corretta della complessità della società	53,2%	42,4%
un'informazione che consenta un confronto strutturato e ordinato tra posizioni diverse ma sempre accreditate e qualificate, evitando di dare "voce a tutti" in modo incondizionato e incontrollato	51,7%	43,3%
un'informazione completa, corretta, imparziale, autorevole, credibile, accurata, verificata e semplice da capire, per potersi formare una propria opinione	51,2%	43,8%

La percezione dell'offerta televisiva Rai

Di seguito trovi un elenco di affermazioni che alcune persone intervistate prima di te hanno fatto sulla percezione di alcuni aspetti legati all'offerta televisiva RAI. Per ognuna di esse indica quanto la trovi simile ciò che pensi: molto, abbastanza, così così, poco, per niente.

		Molto	Abbastanza	2023 Molto o abbastanza	2022 Molto o abbastanza
le attività Rai forniscono un servizio di pubblica utilità (ad esempio informazioni per la mobilità su tutti i canali radiofonici e televisivi)	**55,7%** ↓	18,3%	37,4%	60,8%	60,5%
la programmazione Rai è in grado di insegnare cose nuove	**54,8%**	14,8%	40,0%	55,6%	59,0%
la programmazione Rai è in grado di insegnare a selezionare fonti attendibili	**53,0%**	14,6%	38,4%	54,1%	54,4%
I programmi Rai rivolti ai minori sono attenti/efficaci nel promuoverne il corretto sviluppo	**52,5%**	14,2%	38,3%	55,4%	58,7%
i programmi Rai forniscono informazioni più accurate e verificate rispetto ai programmi di altre emittenti	**50,6%**	14,3%	36,3%	53,2%	56,0%
i programmi Rai forniscono informazioni più complete e articolate rispetto ad altre emittenti	**50,5%**	15,2%	35,3%	51,2%	54,3%
i programmi Rai forniscono informazioni più autorevoli/credibili rispetto ad altre emittenti	**49,9%**	15,8%	34,1%	52,8%	54,8%
i programmi Rai forniscono informazioni più semplici da capire rispetto ad altre emittenti	**45,3%** ↓	15,2%	30,1%	49,0%	53,4%

Nota: sono segnalate con una freccia le differenze statisticamente significative rispetto al 2022 (al livello di confidenza del 95%)

PLURALISMO SOCIALE

Un pluralismo rassicurante ma poco stimolante

Lo "stile Rai" si traduce in una **rappresentazione della pluralità sociale molto rassicurante, contenitiva, poco conflittuale.** C'è la pluralità come quantità e varietà ma sembra **mancare quell'elemento di tensione** che si crea quando idee e personalità diverse si vanno a confrontare:

- È **un pluralismo composto, convenzionale, distensivo**. **Rai appare molto attenta a *dosare* e a *non osare***; ciò può andare a detrimento della spontaneità, della naturalezza, dello sviluppo del senso critico nel pubblico
- **Un pluralismo simile a se stesso** nei contenuti proposti, carente di visioni alternative, **di idee/programmi/personalità** in grado di far cambiare i preconcetti su una "Rai vecchia" e i pregiudizi su conduttori e programmi
- **Un pluralismo che tende a *normalizzare* più che a inserire divergenze**. Manca l'elemento scomodo o destabilizzante. Ad esempio l'omosessualità nei programmi Rai è ormai sdoganata come parte della società ma sembra addomesticata rispetto alla tematica esibita da personaggi più provocatori rispetto a quelli proposti da Rai
- **Un pluralismo che offre pochi spazi ai giovani,** verso i quali Rai sembra mostrare poca attenzione, per le loro tematiche e i loro linguaggi.

COESIONE SOCIALE

Favorire la coesione sociale è una mission insita nel DNA di Rai

Il ruolo positivo di Rai sulla coesione sociale non viene messo in dubbio, sebbene non sia sempre facile «vederlo» in maniera esplicita; ma traspare con evidenza, in particolare da **alcuni aspetti della programmazione riconosciuti come patrimonio dell'azienda:**

- **Il racconto del Paese** attraverso il patrimonio storico-artistico, le bellezze paesaggistiche, le particolarità locali, le varietà regionali, l'informazione locale
- **L'unione intorno a grandi eventi nazionali espressione dell'italianità:** le manifestazioni sportive, gli eventi televisivi per raccolte fondi, il racconto della storia e dell'identità del Paese
- **La fruizione di distensione che accompagna i piccoli rituali familiari:** al rientro a casa serale, cenando (NB. è principalmente attraverso la visione domestica insieme ai genitori che gli younger arrivano a Rai)
- **La Rai "di pubblica utilità"** rappresentata da una pietra miliare
- **L'inclusività di soggetti e temi:** i programmi in lingua straniera per le minoranze, l'attenzione alle problematiche legate alla disabilità
- **Lo stile Rai:** il linguaggio controllato, i toni non aggressivi, il mood sereno, il timbro pedagogico proprio di una TV che ragiona e che vuole fare ragionare.

COESIONE SOCIALE

Si coglie qualche incrinatura

Il lavoro positivo che Rai fa a favore della coesione sociale **risente in parte di quel vulnus di distanza dalla tensione reale del momento storico-sociale** che traspare…

- Nel **mood un po' «edulcorato» dei programmi** Rai; il **tono di voce morbido e accogliente;** la tendenza a privilegiare la componente **di compassione più che la comprensione**, fanno perdere di vista il contesto e possono risuonare un po' artificiali
- **Nella narrazione sociale per «sottrazione di tensione»:** un ammorbidimento delle spinte disgregative più che la costruzione di un senso di unità e vera coesione (es. l'attenzione ai singoli localismi, il racconto dei grandi «intrattenimenti collettivi»)
- **Nel rimando al senso di «appartenenza»** come identità, storia, cultura, geografia, enogastronomia, tradizioni, valori. La coesione sociale intesa come appartenenza ad una storia comune rischia oggi di apparire **datata e statica, guardare al passato** mentre si aspira a una **coesione sociale che permetta al singolo individuo di realizzarsi, sia rivolta al presente e soprattutto al futuro.** La coesione sociale **nasce anche dalle tensioni sociali, per risolverle e pacificarle, altrimenti rischia di impoverirsi di senso e risultare edulcorata** (che è ciò che si imputa talvolta a Rai).

La percezione dell'offerta televisiva Rai nel promuovere coesione sociale

Di seguito trovi un elenco di affermazioni che alcune persone intervistate prima di te hanno fatto sulla percezione di alcuni aspetti legati all'offerta televisiva RAI. Per ognuna di esse indica quanto la trovi simile ciò che pensi: molto, abbastanza, così così, poco, per niente.

	Molto o abbastanza	Molto	Abbastanza	2023 Molto o abbastanza	2022 Molto o abbastanza
le Sedi regionali RAI sono utili alla conservazione, conoscenza e valorizzazione del patrimonio audiovisivo regionale della Rai	**59,7%**	22,1%	37,6%	61,3%	64,1%
l'informazione e i programmi RAI consentono di conoscere all'estero (in Europa, nel Mediterraneo, nel resto del mondo) aspetti positivi della cultura, delle tradizioni e delle potenzialità dell'Italia	**59,0%**	18,0%	41,0%	60,5%	64,0%
la programmazione RAI contribuisce a offrire gli strumenti necessari per comprendere gli altri 'territori' (es. regioni, nazioni, ecc.)	**57,9%**	17,0%	40,9%	56,7%	63,9%
la programmazione Rai è in grado di fornire informazioni utili per capire meglio la natura e l'attualità delle sfide e le priorità del continente europeo oggi, intesa come la cultura e la vita quotidiana dei cittadini dei diversi Paesi europei	**56,5%**	17,4%	39,1%	56,7%	62,9%
la programmazione Rai rappresenta bene la complessità della società	**51,4%**	15,1%	36,3%	52,1%	59,9%
mi sento rappresentato dal complesso della programmazione Rai	**48,1%**	12,8%	35,3%	48,4%	54,5%
i programmi Rai sono efficaci nel tutelare tutte le minoranze	**45,6%** ↓	13,5%	32,1%	50,3%	55,7%

Nota: sono segnalate con una freccia le differenze statisticamente significative rispetto al 2022 (al livello di confidenza del 95%)

I competitor non hanno lo stesso ruolo primario di Rai in tema di coesione sociale

La coesione sociale non è considerata un ambito di pertinenza dei competitor di Rai, non è ritenuta loro compito né fa parte della loro mission. E questo marca una differenza netta da Rai:

- In generale nei competitor **manca lo sguardo che valorizza l'italianità, i regionalismi, i localismi**
- **Ci sono tanti format di importazione, estranei all'anima del Paese**
- **Molti programmi trasmessi dai diretti competitor di Rai hanno un tono di voce e un linguaggio poco controllato ed estremo**, tendono al conflitto tra le parti più che alla coesione sociale; la conflittualità si estende poi ai commenti sui social. Però si osserva, a loro favore, che rappresentano le tensioni sociali e non edulcorano il disagio
- **Altri editori da un lato lavorano sulla coesione sociale** perché trattano temi collettivi, anche esponendosi, **favoriscono il confronto e il pensiero critico.** Tuttavia lo fanno con un approccio intellettuale e schierato dal quale **una parte del pubblico si sente esclusa e non interessata.**

Si riconosce il ruolo positivo di Rai sulla coesione sociale, più che per i principali competitor

Secondo te quanto l'offerta tv di … contribuisce a promuovere …

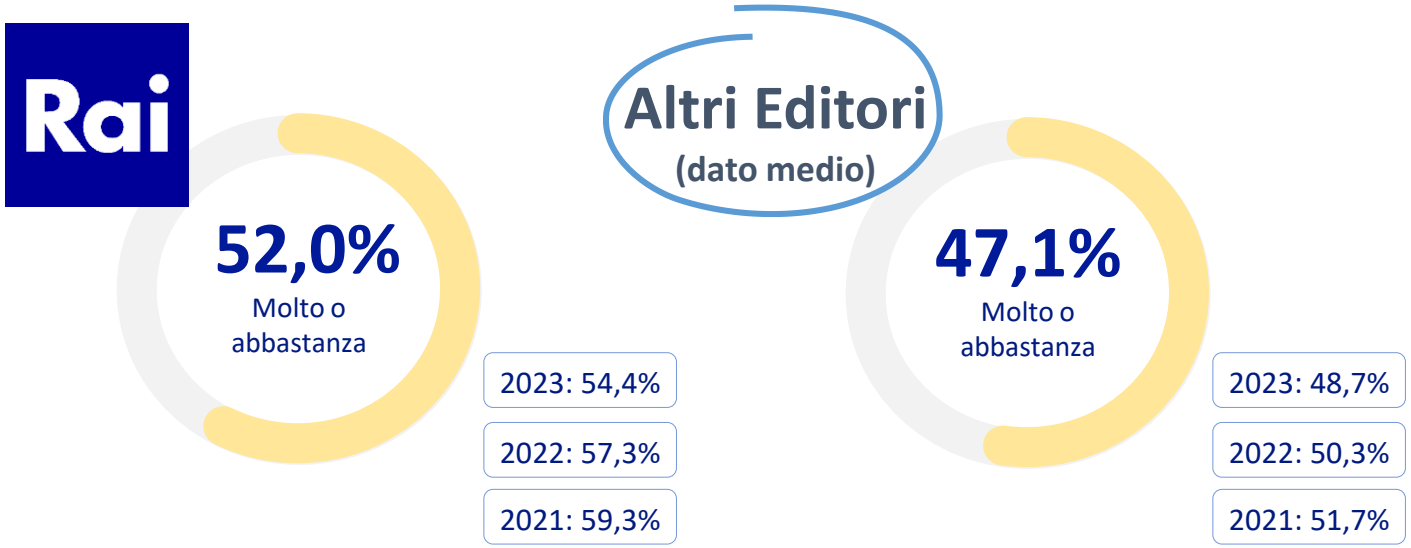
Molto o abbastanza

	Rai	Altri Editori (dato medio)
La valorizzazione dell'identità storica e culturale italiana frutto anche delle diverse tradizioni locali	56,3%	41,0%
Il senso civico/l'educazione civica dei cittadini	52,8%	42,7%
la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita della propria comunità	51,8%	40,5%
il contributo delle differenti culture, armonizzando le diverse identità/gruppi sociali	51,0%	42,2%
la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita del Paese	50,8%	42,3%
la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita delle istituzioni europee	50,1%	41,1%
lo sviluppo delle competenze e del senso critico di tutti i cittadini	49,7%	42,5%
Il rispetto delle culture dei 'nuovi italiani' (gli stranieri di seconda generazione nati in Italia da genitori immigrati o arrivati in Italia da bambini con la loro famiglia)	49,4%	41,1%
l'inclusione e l'integrazione delle diverse minoranze, che siano religiose, etniche, sociali	46,7%	42,1%

Item più citato nel singolo media

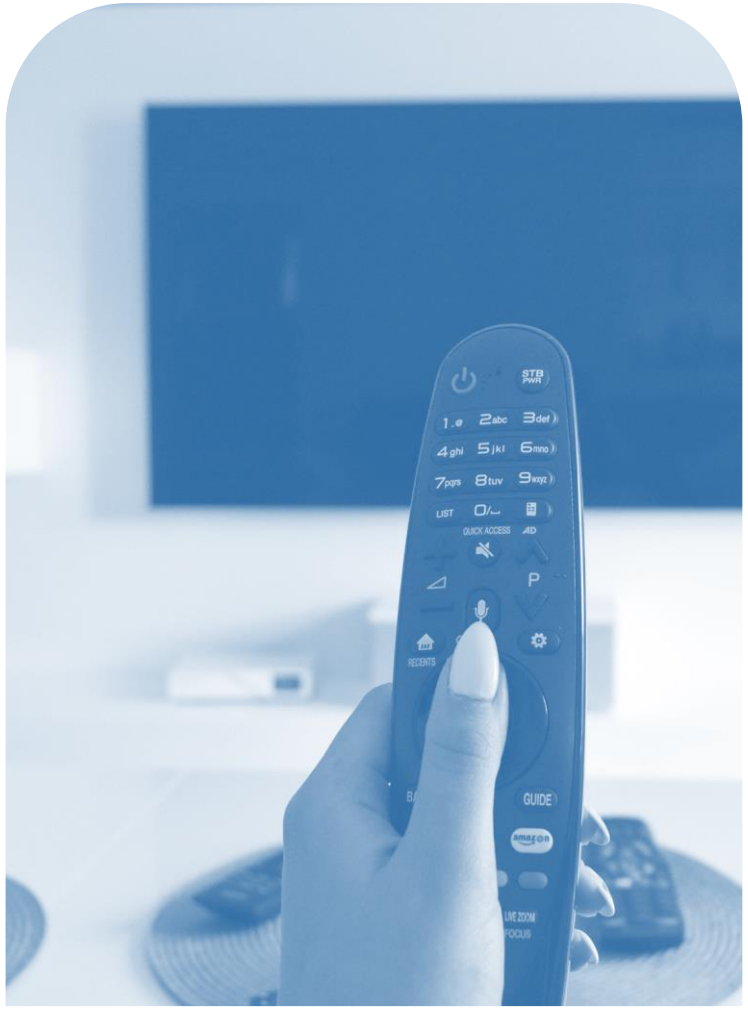
Giudizio su Rai vs media competitor – hate speech

Pensando ai programmi di ognuno di questi gruppi televisivi che ti capita di guardare, indica quanto ciascuno, a tuo avviso, contribuisce a promuovere la libertà di parola e il confronto rispettoso fra le varie opinioni, evitando il linguaggio d'odio?



Approfondendo il confronto fra Rai e la media degli altri competitor analizzati, si osserva come Rai riesca a confermare il suo ruolo importante nella percezione della maggioranza del pubblico: per il 52,0% degli intervistati contribuisce, molto o abbastanza, con la sua programmazione a promuovere la libertà di parola e il confronto rispettoso fra le varie opinioni.

4. L’offerta RAI Tv, Radio e Digital nella promozione delle tematiche



In ogni genere TV si riscontra un lavoro di Rai sui tre temi e una compattezza editoriale dell'offerta complessiva nel veicolarli in modo positivo

RAI trasmette sui suoi canali numerosi generi televisivi. Per ognuno indica quanto i programmi RAI di questo genere, a tuo avviso, contribuiscono ….

Molto o abbastanza	APPROFONDIMENTO INFORMATIVO	CULTURA E DOCUMENTARI	RUBRICHE TG	TELEGIORNALI	INTRATTENIMENTO DAY TIME	INTRATTENIMENTO PRIME TIME	FICTION DI PRODUZIONE RAI	RUBRICHE SPORTIVE
FIGURA FEMMINILE — … al superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulla donna e sul mondo femminile in generale?	60,7%	55,5%	56,0%	56,3%	53,5%	43,0%	44,7%	36,5%
PLURALISMO SOCIALE — … al pluralismo di temi, soggetti e linguaggi, dando la possibilità a tutti di esprimere e vedere riconosciute le proprie opinioni sui temi sociali, culturali e politici	58,9%	58,8%	57,1%	56,6%	53,4%	46,3%	45,9%	37,7%
COESIONE SOCIALE — …a far crescere la coesione sociale nel nostro Paese	57,9%	55,9%	53,2%	53,1%	50,3%	46,1%	44,4%	41,3%

Nota: allo scopo di rilevare informazioni specifiche per le diverse tipologie di programmi, questi sono stati ricondotti alle Direzioni di Genere. In considerazione dell'adozione di questa nuova impostazione il confronto a livello di generi televisivi con le rilevazioni precedenti al 2022 può essere effettuato solo a titolo indicativo.

Nei programmi di divulgazione *culturale* e nei *documentari* Rai è forte il legame con la mission di servizio pubblico

I programmi Rai appartenenti a questa tipologia sono tra i più citati in spontanea – e trasversalmente ai target – a proposito dei tre temi Coesione sociale, Pluralismo sociale, Rappresentazione della donna.

È chiara la **mission** della macrotipologia nel complesso e di ciascun programma nello specifico di **«dare qualcosa allo spettatore», di mettere la cultura a disposizione di tutti** nelle varie declinazioni (storia, scienza, viaggi, geografia) in modo profondo e professionale, **con finalità di inclusione e di conoscenza dell’altro diverso da me** (per etnia, religione, cultura, genere). **Lo spettatore** d’altra parte sente di **«portarsi a casa qualcosa»** dalla visione, di affinare conoscenze e quindi senso critico.

Sono programmi che **fanno del racconto (verbale e visivo) la loro cifra**, tramite uno **stile pacato**, mai urlato e tempi diluiti. Il **tono è serio ma semplice**, invita alla **comprensione senza essere troppo problematizzante.** È nel complesso una categoria di programmi che lavora bene nella direzione di **stimolare il pensiero e la riflessione** che – come visto – sono fondamentali quando si approcciano temi come coesione sociale, pluralismo sociale, rappresentazione femminile.

È **significativo che si avverta poco l’assenza di novità** nella categoria o che non si senta l’esigenza di cambi di tono e di ritmo. Il fatto stesso di **spaziare tra tematiche** storiche, culturali, geografiche, scientifiche, ambientali **garantisce varietà al genere.**

L’*intrattenimento day-time* di Rai resta il punto di riferimento per il genere nell’offerta tv

È **il genere legato alla attualità e alla realtà**, che accompagna anche come sottofondo. Una categoria **apparentemente leggera** ma che grazie alla pluralità di temi, spesso molto vicini alla vita dello spettatore, spinge a partecipare, ad approfondire, a riflettere.

Un genere molto sintonico con lo stile Rai e con la sua mission. Si percepiscono le tre tematiche in oggetto**: pluralismo** nella varietà di argomenti trattati, nelle situazioni reali che riguardano anche – soprattutto – le persone comuni; **le donne hanno ruoli importanti** nella conduzione e come protagoniste delle tematiche trattate; il tema della **violenza di genere ha ampio spazio**; lavora a favore della **coesione sociale dando uno spaccato degli accadimenti e della realtà del Paese.**

Il tone of voice è complessivamente **rasserenante e confidenziale**, la conduzione **accogliente**, il ritmo idoneo al dipanarsi del discorso, alla riflessione.

Il genere **mantiene una omogeneità di racconto e toni in tutta la programmazione** garantendo una uniformità nell’approccio ai tre temi Coesione sociale, Pluralismo sociale, Rappresentazione femminile. L’assenza di cambi di tono e ritmo rischia però di dare **la sensazione di una certa omologazione** nella programmazione.

L'*intrattenimento prime time* Rai riesce indirettamente a parlare dei tre temi, ma si avverte un po' di stanchezza

È un genere TV fatto in larga parte di **giochi, quiz, show che aggrega la famiglia davanti alla TV** e lavora quindi a favore della coesione sociale.

Soprattutto **il preserale** rappresenta una TV da condividere con piacere: sono i **programmi che anche i giovani seguono coi genitori** (pre o durante la cena) o quando si inizia a vivere fuori casa (es. studenti universitari) e si vuole sentire "aria di famiglia"; diffondono un clima di **accoglienza e vicinanza, rassicurante e pacificante.**

Nell'offerta del preserale/serale **è forte la centratura sulle storie dei concorrenti/tipi umani** che diventano **«persone che si raccontano» e** introducono tramite la loro storia **tematiche sociali** (es. lavoro, famiglia, disabilità) con una dimensione emotiva molto apprezzata ed efficace.

Tali racconti **fanno scoprire i paesi e le regioni italiane**, la **pluralità**, si gioca sulle **identità e sulle differenze di genere**, lo spettatore si può identificare nelle storie e vicende di chi è in video: un valore aggiunto nell'impegno positivo per promuovere le tematiche allo studio.

Sebbene il genere sia in grado di interessare e ancorare il pubblico, si percepisce tuttavia una certa **ripetitività** nei format e nei personaggi: non si ricordano titoli nuovi, si ripropongono più o meno sempre gli stessi conduttori. Nella fascia preserale/serale **Rai sembra un po' ferma sul posto, poco propensa ad innovare**.

La *Fiction* e le *serie* tv – pur apprezzate – sembrano oggi meno centrali, anche sui tre temi

Le Fiction e le serie tv Rai appaiono meno centrali nei vissuti del pubblico e, in modo dichiarato o latente, **meno capaci di farsi portavoce in maniera uniforme ed efficace dei temi** Coesione sociale, Pluralismo, Rappresentazione dalla donna.

- **Una parte di pubblico** si mostra **affezionato ai titoli di produzione Rai che danno un senso di coesione e di comunità intorno a valori condivisi: i titoli Rai diventati classici del genere**; **le più recenti fiction** che recuperano pezzi di **storia d’Italia**, anche attraverso personaggi femminili , i titoli che **guardano a spaccati del presente** coerenti con il pluralismo e la coesione sociale

- **Un’altra parte resta invece distante dalle fiction e serie tv sulle reti Rai**, trovando su altre reti (streaming OTT in particolare) un’offerta più consona alle proprie esigenze perché più moderna e in linea col proprio sentire, capace di **interpretare in modo più vicino i temi della coesione sociale, pluralismo, rappresentazione della donna** (es. i contrasti tra i “diversi disagi“ dei ragazzi, i rapporti tra i sessi, le relazioni dei giovani con le figure adulte).

Le *Fiction* e le *serie tv* Rai sembrano aver perso un po’ di slancio nel rappresentare il Paese, nella complessità/crisi attuale

Andando oltre il gradimento per i singoli prodotti, l’offerta sembra **oggi meno nitida o in difficoltà** nel costruire narrazioni capaci di porre **domande sul presente e sulla società** (come individui e come Paese), nel ridefinire **i sistemi valoriali**. **Un compito tipico da TV pubblica**, che oggi Rai sembra interpretare meno efficacemente rispetto al passato.

Tali debolezze riguardano in particolare **le fiction di produzione Rai:**

- Sembrano esprimere **un «sentire di ieri»** più che le spinte tensive dell’oggi. La storia, i personaggi e le tradizioni del passato sono importanti ma non colgono le istanze del presente, per superarle; il mood accomodante rinvia ad **una coesione sociale «adattiva» più che trasformativa**. Specchio di un Paese che vive nel presente ma smarrito nel pensare al futuro
- Danno l’impressione di vivere di abitudine: **nuove stagioni al traino delle stagioni precedenti** ma via via meno innovative e autentiche, a rischio di diventare dei cliché anche nei modelli che propongono.

L’inserimento di molte serie di importazione (talvolta già trasmesse in altre piattaforme) rischia di annacquare l’intenzione e lo stile di Rai e di **indebolire la compattezza di racconto del Paese:** la coesione sociale non risulta stimolata, le figure femminili appartengono ad altri contesti sociali, le «voci» sono tante e diverse ma può apparire un pluralismo distante da sé.

L’*Approfondimento informativo* è il genere in cui fortemente si sostanzia il ruolo di Rai

È **un genere naturalmente votato a lavorare in maniera diretta su molte dimensioni del pluralismo e della coesione sociale**. Meno centrale la questione femminile, ma comunque la corretta rappresentazione della donna è un tema tra quelli che vengono approfonditi dal genere.

È un genere dove **si possono affrontare temi realmente fondamentali**, dove lo spettatore può ampliare la propria conoscenza e dove **gli ideali di coesione sociale e di pluralismo sociale possono davvero essere messi alla prova** nel confronto, o scontro, di idee e posizioni.

L’**Approfondimento informativo dà un tangibile contributo alla percezione di Rai come servizio pubblico,** o quantomeno a farne cogliere la valenza istituzionale. Alcuni **programmi iconici ne definiscono la forza e il ruolo di rilievo nell’ambito del genere stesso.**

In definitiva questo genere rimanda all’immagine di una **Rai attiva e interessata a raccontare la società,** in grado di dare un contributo alla coesione sociale, al pluralismo di temi e soggetti e a promuovere una corretta figura femminile. **Lo «stile Rai»,** pur percepito in alcuni casi come un po' lento e pesante, **risulta in questo caso sintonico al genere e alle tematiche da trattare**: serio, autorevole, competente e professionale, improntato al confronto e a evitare lo scontro.

I *Tg Rai* valorizzano la figura femminile. Positivo il ruolo anche su pluralismo e coesione

I Tg Rai continuano ad essere un riferimento centrale nell'offerta televisiva di notiziari. Ai Tg Rai si dà credito, un po' per scelta, un po' per abitudine, un po' per la valenza istituzionale che li connota (emblematica la copertura delle emergenze). **Dai Tg ci si aspetta che porgano la notizia con imparzialità,** che la controllino e la verifichino, non che ne diano una interpretazione di parte.

Tuttavia i Tg Rai (ma anche quelli dei competitor) tendono a non essere citati spontaneamente in tema di pluralismo o di coesione sociale perché rappresentano il genere TV che più di altri, per Rai in particolare, può essere influenzato dalla competizione politica (un bias che rende difficile approcciarsi ai Tg per valutarne l'imparzialità e il pluralismo).

Più facile valutare i Tg Rai sul ruolo a favore di una corretta rappresentazione della **figura femminile: si dà atto a Rai di avere valorizzato – e da tempo - le giornaliste**, fino a dare ai propri **Tg un marcato «timbro femminile»,** rendendole protagoniste del genere, grazia all'indiscussa **professionalità.**

Non manca **qualche ambivalenza:**

- Da un lato, in positivo, una forte presenza femminile, con **giornaliste preparate e professionali**
- Dall'altro, per qualcuno, **una certa stereotipia** delle conduttrici, tutte formali, controllate, un po' fredde: non emergono nomi/personaggi distintivi. Da notare però ultimamente la presenza di **tante inviate di guerra che attenua questa impressione**, sottolineandone la preparazione, il coraggio, l'unicità.

I *Tg Regionali* lavorano efficacemente e in modo peculiare a favore di coesione sociale e pluralismo

I Tg regionali evidenziano un ruolo importante nel **comunicare l’impegno di Rai** alla coesione sociale e al pluralismo sociale attraverso **una offerta informativa capace di raccontare la varietà del territorio italiano, le comunità locali e le minoranze linguistiche**

- Danno **visibilità a temi fisicamente vicini e “sentiti“** dalle comunità locali che non possono trovare spazio nei Tg nazionali
- **Danno voce a persone reali** con le quali il telespettatore può facilmente identificarsi (es. l’inflessione dialettale locale nelle interviste o anche nella voce dei conduttori del Tg). Creano un senso di coinvolgimento e partecipazione nel cittadino.

Nel complesso, **nei Tg regionali traspare in modo particolarmente evidente e coinvolgente il ruolo di servizio pubblico di Rai**, che mantiene un presidio territoriale grazie alle sue sedi regionali.

La quantità e la varietà delle *Rubriche Tg* sorprende e si apprezza

Un genere che **raramente viene citato in spontanea ma che poi viene facilmente riconosciuto** come parte integrante e distintiva dell’offerta Rai e del suo **ruolo di TV di servizio pubblico**.

Colpisce la quantità di rubriche che testimonia **l’impegno rilevante e utile di Rai** per promuovere una ampia **varietà di temi e interessi** (scienza, economia, medicina, food, costume, motori) con una **formula breve e veloce, un linguaggio semplice e divulgativo** che “tira dentro“ anche lo spettatore inesperto.

Attraverso le rubriche **si parla del Paese** nelle sue varie componenti, **si stimola l’approfondimento e la riflessione, si favorisce il pluralismo.** Le rubriche lavorano anche a favore della **coesione sociale**, raggruppando le persone per **gruppi di interesse** (ogni rubrica ha la sua *fan base*) ma anche solleticando la curiosità dello spettatore casuale che è invogliato ad **avvicinarsi a nuovi interessi.**

Le *Rubriche sportive* Rai hanno beneficiato dei grandi eventi sportivi 2024, anche nel ruolo sulle tematiche oggetto d’indagine

Lo sport , soprattutto in occasione di grandi eventi, è un **territorio favorevole alla coesione sociale,** un «collante» delle componenti sociali del Paese (emblematico l’ingresso delle squadre, l’inno nazionale).

Da Rai ci si aspetta che copra i grandi eventi e in questo senso **le rubriche sportive Rai hanno guadagnato spazio nella considerazione del pubblico** rispetto alla perdita di affezione degli ultimi anni (vs pay tv).

Le rubriche sportive Rai, in sé abbastanza tradizionali come impostazione, sono **positivamente associate ai temi** coesione sociale, pluralismo sociale, rappresentazione della donna:

- notata una **buona presenza femminile, anche in ruoli primari**.
- encomiabile la copertura davvero diffusa e capillare (più dei competitor) dei grandi eventi sportivi anche in direzione **pluralista e inclusiva** (es. in occasione delle Paralimpiadi).

Rai Radio dà un apporto positivo ai tre temi

In generale emerge la sensazione che la radio lavori in modo davvero efficace sulle tre tematiche: nel mezzo radiofonico centrato sulla parola e sul **dialogo “ordinato“** si respira un clima favorevole alla coesione sociale; la radio appare **un’oasi di pluralismo** per la varietà di canali e di contenuti; **valorizza la donna** liberandola dal condizionamento dell’immagine e dalla valutazione estetica.

In particolare i fruitori di Rai Radio percepiscono **un buon apporto alle tre tematiche, veicolato e rafforzato dallo “stile Rai“** che traspare nei canali

- **il tono di voce educato e corretto** aiuta a creare un **clima di coesione sociale**
- la **varietà di voci e anche una certa libertà/ironia** di linguaggio sono **espressione di pluralismo**
- c’è consolidata **parità di genere** negli spazi di conduzione.

Il pubblico meno ampio rispetto a quello televisivo determina tuttavia **un’eco meno vasta** rispetto al ruolo positivo esercitato dall'offerta radiofonica Rai.

I canali *Rai Radio* declinano in modo parzialmente differente i tre temi

I tre canali Rai Radio **sembrano mantenere** – presso i loro ascoltatori fedeli – **una identità differenziale ben delineata. Ogni canale Rai Radio dà il suo apporto** ai tre temi, in base alla propria specificità:

- **Rai Radio1 ha un’identità generalista con meno accentuazioni peculiari**. Il suo ruolo più **istituzionale** lo rende implicitamente un **veicolo deputato alla coesione sociale,** sebbene in modo meno specifico.
- **Rai Radio2 emerge come canale più pop**, tratta temi di attualità con **taglio ironico e divertente**, sempre però rispettoso e mai sopra le righe. È seguito anche dai giovani, soprattutto in occasione di eventi musicali. Risulta particolarmente **pluralista per la varietà dei temi; l’approccio è inclusivo e con l’ironia stimola la riflessione sugli stereotipi di genere.**
- **Rai Radio3 è percepito come canale culturale**, di libri, musica, riflessioni . Appare in generale **molto attento alle dinamiche di inclusione e di genere**, all’approccio pluralista e al **confronto tra le idee.**

Si confermano per Rai Radio giudizi positivi su tutti i temi, anche rispetto alle altre radio

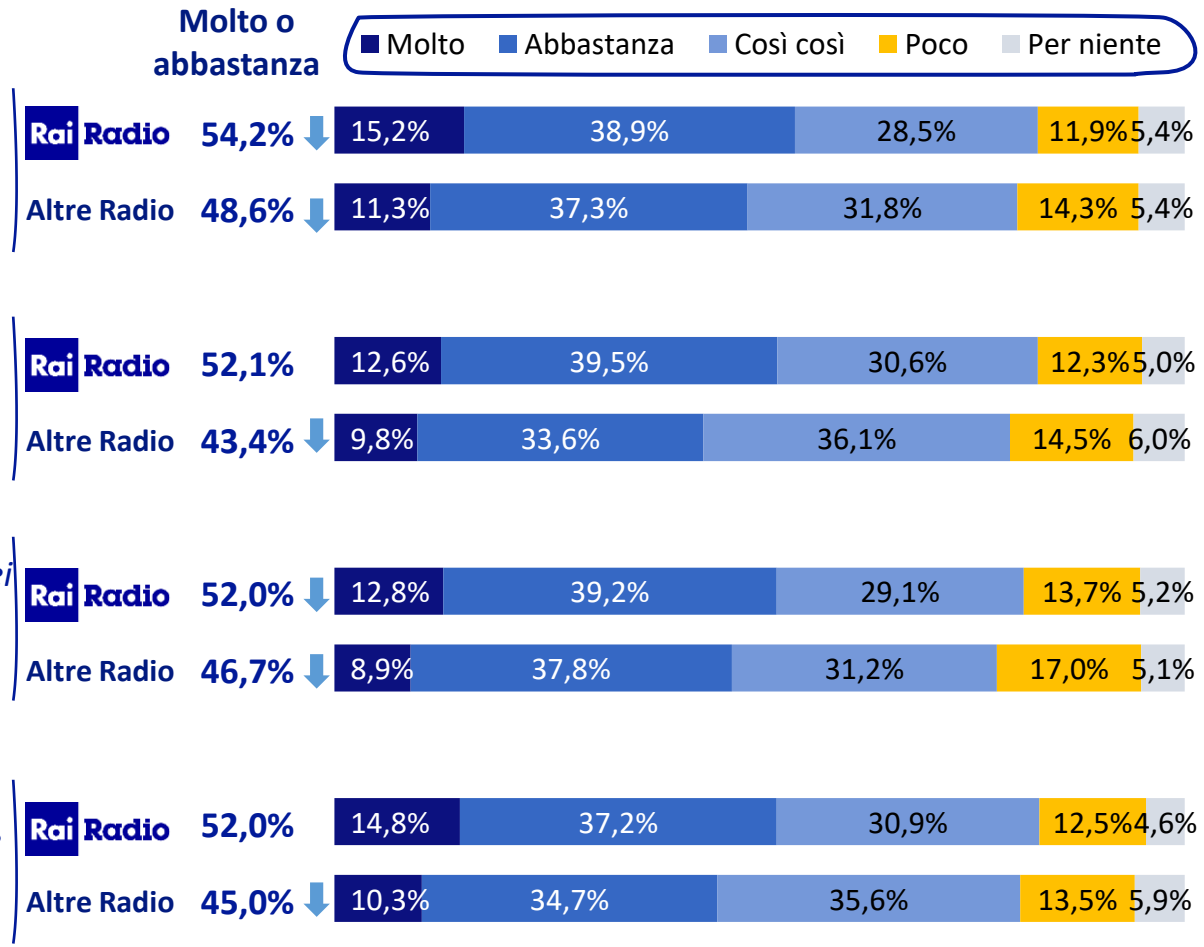
Pensando ai programmi radio che ti capita di ascoltare, indica quanto, a tuo avviso, contribuiscono…

a promuovere la libertà di parola e il confronto rispettoso fra le varie opinioni, ***evitando il linguaggio d'odio***

a far crescere la ***coesione sociale*** *nel nostro Paese?*

al superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulla ***figura della donna*** *e del mondo femminile in generale?*

al ***pluralismo di temi, soggetti e linguaggi****, dando la possibilità a tutti di esprimere e vedere riconosciute le proprie opinioni sui temi sociali, culturali e politici?*



	Non ascolto questi programmi radio	2023 Molto o abbastanza	2022 Molto o abbastanza
Rai Radio	23,7%	58,0%	54,7%
Altre Radio	18,9%	52,5%	51,0%
Rai Radio	24,0%	53,9%	52,5%
Altre Radio	18,9%	48,9%	47,4%
Rai Radio	23,9%	59,0%	53,9%
Altre Radio	19,1%	52,6%	49,4%
Rai Radio	24,5%	54,3%	54,1%
Altre Radio	19,2%	50,5%	50,1%

Monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile, pluralismo, coesione sociale nella programmazione RAI 2024

Ricerca quali-quantitativa sulla popolazione / dicembre 2024

Nota: sono segnalate con una freccia le differenze statisticamente significative rispetto al 2023 (al livello di confidenza del 95%)

RaiPlay registra in generale un crescente interesse

Emerge una **nuova attenzione** per RaiPlay - probabilmente anche per la crescente attitudine/bisogno di “on demand“ - e, di conseguenza, una maggiore esplorazione e conoscenza dei suoi contenuti, specie per **il target younger:**

- Si trovano **contenuti originali/esclusivi di RaiPlay che offrono un particolare contributo al pluralismo**
- Si apprezzano **contenuti in linea coi propri gusti personali** (es. per gli older i vecchi film italiani, per gli younger le serie teen)
- Si trovano **contenuti che fanno notizia sui social, con un ruolo sulla coesione sociale** (argomenti di cui si parla, aggreganti)
- **Si accede da app** della smart TV o da computer/tablet (es. studenti fuori sede che non possiedono un televisore) **anche per vedere in diretta** i programmi Rai **oltre che in funzione di recupero** di ciò che si è perso
- **L’app è comoda** e la navigazione semplice.

RaiPlay sembra poter vivacizzare la narrazione di Rai sui temi coesione, pluralismo, ruolo della donna

L’impatto di RaiPlay sulle tematiche coesione sociale, pluralismo sociale, rappresentazione femminile è positivo e più percepito, sia rispetto a quanto osservato nelle rilevazioni passate, sia rispetto alla “storia di fruizione” degli intervistati che, in alcuni casi, hanno inserito RaiPlay nelle loro fruizioni iniziando a conoscerlo più approfonditamente anche rispetto a queste tematiche**.** Chi dichiara di conoscere bene RaiPlay, infatti, **ne coglie le differenze rispetto all’offerta della Tv lineare.**

- **La piattaforma propone una grande quantità e varietà di contenuti, di qualità e mirati a target e gusti specifici:** lo percepiscono distintamente gli younger con le serie teen, ma anche gli older che possono ritrovare contenuti del passato cui sono affezionati
- In questo senso **una personalizzazione che promuove un pluralismo “di qualità“ e non solo “di quantità“** che sembra cioè non semplicemente proporre molti prodotti per accontentare più target ma lo fa con scelte accurate, pensate, con un plus valore, spesso non mainstream**.** Una differenza tra piattaforma web e broadcaster televisivo tradizionale
- **Un catalogo da esplorare**, che avvicina a molteplici **contenuti da scoprire** e rappresenta una **spinta alla coesione sociale o a una rappresentazione della donna non stereotipata** (es. i ritratti di donne importanti della storia italiana, i documentari storici, i film che hanno raccontato la storia del Paese o che ne hanno formato l’immaginario)
- Un bacino di **tematiche trattate anche in modo contemporaneo e più libero** rispetto ai canali TV lineari (es. con serie original/esclusive sul tema del revenge porn)

5. Considerazioni finali

I temi coesione sociale, pluralismo sociale, figura della donna nel contesto di adattamento alle crisi

Nel contesto sociale attuale caratterizzato dalla «policrisi» **prevale uno spirito adattivo**, la tendenza cioè a convivere con le situazioni e gli inevitabili cambiamenti, piuttosto che lo spirito trasformativo che porta ad attivarsi per modificare i contesti o per affrontare il cambiamento in maniera meno inerziale.

Tale «mood» sociale tende ad influire sulla percezione e l'atteggiamento rispetto ai tre temi oggetto di indagine che, pur essendo rilevanti per le persone, finiscono con l'essere vissuti in modo un po' ovattato, talvolta distratto**:**

- le persone appaiono oggi tendenzialmente **passive di fronte ai grandi temi collettivi e «alti» come la coesione sociale e il pluralismo sociale;** queste tematiche non sono al centro dell'agenda-setting del momento, dominata da scenari di guerra, dall'incertezza su tutti i livelli (anche personali), da una diffusa sensazione di impoverimento che attraversa ogni fascia sociale
- solamente la **figura della donna** – tra i tre temi del monitoraggio – **risulta maggiormente al centro dell'attenzione per la sua valenza socio-culturale** (il dibattito sulla società patriarcale) e per l'interesse riservato dai **media** alla tematica (sebbene si registri anche una certa assuefazione per i ricorrenti casi di femminicidio/violenza di genere) e, probabilmente, per una presa **più concreta** nella vita dei soggetti che si trovano comunque a «doverci riflettere».

In questo contesto **i media confermano un ruolo importante come agenzia educativa** rispetto alle tematiche collettive, insieme alla famiglia e alla scuola, con un ruolo di informazione e comprensione della realtà, di promozione di valori positivi, di evoluzione della società, mentre appare debole e in crisi il ruolo delle Istituzioni, della politica, spesso percepite come fattore di disgregazione e conflitto piuttosto che di coesione e pluralismo sociale e di corretta rappresentazione della figura femminile.

Tra i media, TV generalista e web/social hanno responsabilità più evidenti sulle tre tematiche

Il ruolo dei media è riconosciuto, nonostante siano caratterizzati da **qualche ambivalenza** che li porta a lavorare talvolta a favore, talvolta contro i temi allo studio. Infatti:

- I media possono essere **strumenti di coesione sociale** su obiettivi di interesse collettivo, ma possono diventare **strumenti divisivi e faziosi** che creano tensione sociale
- I media sono per natura **veicoli di pluralismo** (di idee, contenuti, pluralità di voci e soggetti), **lo specchio di una realtà plurale e complessa** qual è la società contemporanea ma, **al contrario**, possono anche dare una **visione del mondo parziale** (conformista e monotona, molto controllata e poco spontanea, oppure faziosa, rabbiosa, poco incline all'ascolto)
- I media da tempo contribuiscono in modo **significativo alla evoluzione della figura femminile** e continuano ad avere oggi un ruolo importante nella corretta rappresentazione della donna e nel superamento di visioni lesive della sua figura, ma in alcuni casi – specie TV e web/social - **propongono una femminilità stereotipata** in ruoli/modelli fissi e **limitativa** rispetto all'ampio spettro di sfumature e che oggi la caratterizzano.

La TV generalista mantiene una specifica incisività come strumento di coesione sociale, positivo elemento d'ordine del pluralismo altrimenti incontrollato, veicolo di sensibilizzazione e modelli positivi riguardo alla figura della donna; il **mondo web e i social media d'altro canto hanno raggiunto una centralità nel contesto mediale** nel farsi portatori anche di queste tematiche, in modo attuale ed efficace, ma non esente da vizi e derive (l'hate speech, le fake news, la sessualizzazione femminile…).

Nel panorama mediatico, Rai ha un ruolo centrale sui tre temi, apprezzato e riconosciuto dal pubblico

Si riconosce a Rai un legame "istituzionale" con i temi "alti" e con una rilevanza sociale quali coesione e pluralismo sociale, rappresentazione della donna:

- **Sul terreno di una corretta *rappresentazione della figura femminile* appare evidente come Rai da tempo ponga attenzione e impegno** a veicolare una corretta immagine della donna, superando pregiudizi e stereotipi. Sebbene oggi anche i competitor si muovano in questa direzione, **l'autorevolezza e la continuità del lavoro di Rai** a favore di un ruolo evolutivo della donna nella società mantiene un valore aggiunto e un primato senza eguali
- **Il *pluralismo sociale* di Rai traspare con evidenza e in primo luogo nella quantità e varietà della sua offerta** (peraltro spesso non conosciuta nella sua ampiezza, che stupisce positivamente) e nell'attenzione a «dare voce a tutti» con ordine e contenendo toni eccessivi. Tuttavia, in tema di pluralismo sociale **i competitor** sembrano talvolta performare con particolare efficacia nel rappresentare diversità che si scontrano restituendo anche le **tensioni vitali della società** in modo autentico e realistico. In tal senso, lo **stile pacato di Rai,** naturalmente portato alla coesione sociale e a normalizzare il pluralismo, può **mostrare qualche debolezza** in termini di coinvolgimento e capacità di attenzionare lo spettatore, **apparendo fin troppo meditato e poco autentico**
- **La *coesione sociale* richiede responsabilità e disponibilità al confronto per obiettivi comuni.** Su questo piano **Rai è percepita più attenta dei competitor,** che propongono modelli più conflittuali e valori meno sinergici al «benessere del Paese». In particolare Rai veicola coesione sociale quando comunica i valori del patrimonio collettivo italiano (in primis nel genere cultura, senza escludere gli altri generi dell'offerta) oppure quando ottempera in modo più evidente al suo ruolo di «servizio pubblico» o di pubblica utilità.

Nonostante il ruolo riconosciuto a Rai sui tre temi, si nota un bisogno di attualizzazione

Alla programmazione Rai e al suo modo di promuovere e fare evolvere i temi oggetto di indagine, sembra a volte **«mancare qualcosa»**:

- **Originalità e voglia/capacità di innovare.** Si percepisce una reiterazione del **«già visto» in termini di programmi** (es. plurime stagioni di molti prodotti), **di volti.** La TV generalista sembra avere **abdicato la sperimentazione** (es. linguaggi nuovi e diversi, derivati dai canali web o tematici), **investire poco in creatività e sulle novità**
- **Contatto con le tensioni sociali.** Lo stile controllato di Rai **abbassa il livello di tensione** che può essere però parte importante nella narrazione per renderla davvero attuale, coinvolgente, vera e non fin troppo stemperata ed edulcorata (es. nel genere informazione, nei talk; nella fiction)
- **Engagement del pubblico giovane.** Latitano programmi che coinvolgano i giovani, fatti da giovani; si sente il bisogno di uno svecchiamento dei conduttori e dell'offerta; si avverte l'esigenza di un'apertura a temi di tendenza importanti per questo target legati agli ambiti in esame (es. il bisogno di ridefinire la relazione tra i sessi o le nuove identità, la difficoltà di realizzazione, l'esclusione dai luoghi decisionali).

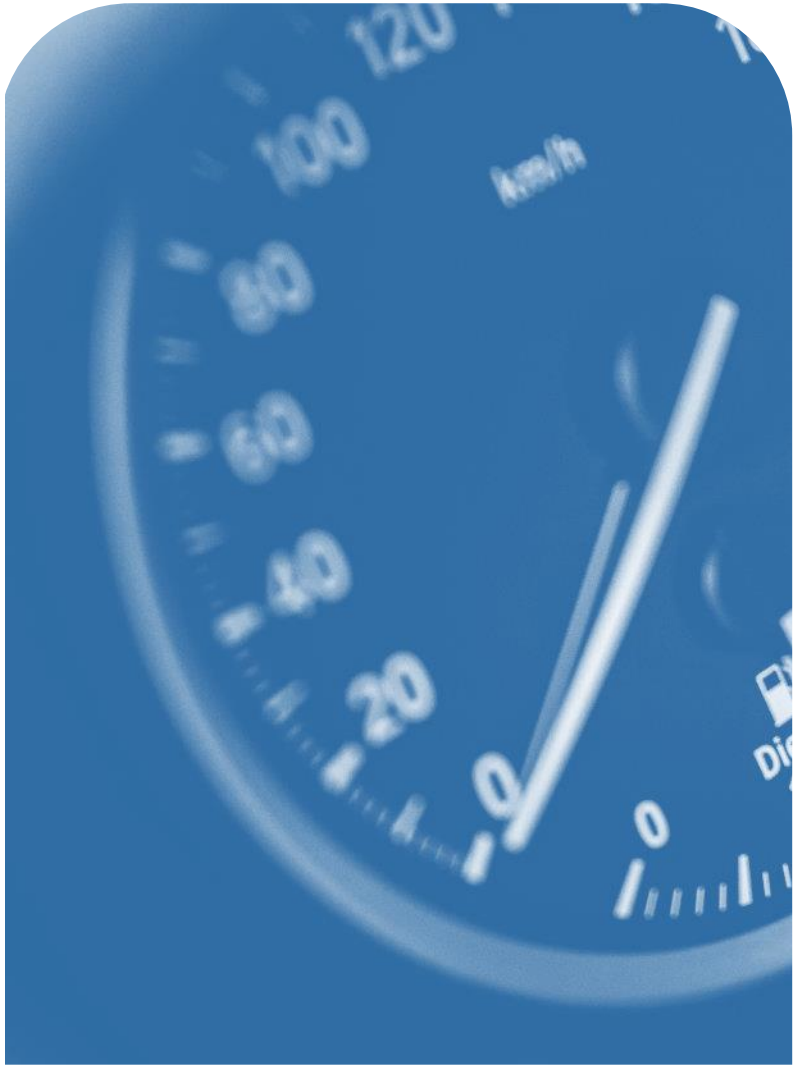
Rai sembra essere oggi lo specchio dei tempi “adattivi“ più che “trasformativi“. Vanno rafforzate la spinta propulsiva, il ruolo guida per il futuro del Paese

Di fronte al **ripiegamento e all’immobilismo prevalente nella società,** anche Rai sembra assecondare **l’adattamento più che la spinta trasformativa del Paese**.

Lo stile Rai è improntato a “dosare“ più che ad “osare“; si cerca di accontentare tutti rischiando di non coinvolgere a fondo. Nonostante la notevole capacità di Rai di valorizzare alcuni aspetti identitari del Paese (i territori, la storia…) **il suo sguardo tramite l’offerta** – i programmi, i volti **- sembra solo moderatamente interessato al futuro.**

Un’indiretta conferma di tale vissuto: le tre reti principali Rai nella percezione degli intervistati sembrano avere **indebolito la loro identità distintiva,** e tendono all’omologazione, mentre il pubblico - anche sulla scia della abitudine alla streaming TV - **cerca diversità e personalizzazione dell’offerta, anche per maturare opinioni e senso critico.**

6. Indicatori BVA Doxa di performance di Rai



Indicatori BVA Doxa – Figura Femminile

FIGURA FEMMINILE

Indicatore BVA Doxa di:	*Item utilizzati per la costruzione*	**2024**	2023	2022	2021
rispetto della dignità della persona e dell'identità di genere	** L'offerta tv RAI contribuisce a promuovere «il rispetto della figura femminile»*	**7,4**	7,6	7,8	7,8
promozione dei principi di non discriminazione e di parità di genere	** La programmazione Rai promuove i principi di parità tra uomini e donne in ambito lavorativo, contribuendo allo sviluppo delle pari opportunità* ** L'offerta tv RAI contribuisce a promuovere «le pari opportunità per uomini e donne»*	**7,4**	7,5	7,8	7,5
prevenzione e contrasto della violenza nei confronti delle donne	** Rai con i suoi programmi contribuisce a prevenire e contrastare tutti i tipi di violenza sulle donne da quella fisica a quella psicologica, come il ricatto economico o sui figli, e l'ostacolo alle aspirazioni lavorative*	**7,3**	7,3	7,6	7,4
rappresentazione non stereotipata del ruolo della donna	** La programmazione Rai promuove la valutazione delle donne per le loro capacità e meriti, e non per il loro aspetto fisico*	**7,0**	7,2	7,5	7,3
Indicatore BVA Doxa complessivo della capacità di Rai di promuovere la parità di genere:		**7,3**	7,4	7,7	7,5

Indicatori BVA Doxa – Pluralismo sociale

PLURALISMO SOCIALE

Indicatore BVA Doxa di:	*Item utilizzati per la costruzione*	**2024**	2023	2022	2021
completezza	** I programmi Rai forniscono informazioni più complete e articolate rispetto ad altre emittenti* ** La programmazione Rai rappresenta bene la complessità della società*	**6,9**	7,1	7,5	7,1
inclusione	** I programmi Rai rivolti ai minori sono attenti/efficaci nel promuovere un corretto sviluppo dei minori* ** I programmi Rai sono efficaci nel tutelare tutte le minoranze* *L'offerta tv RAI contribuisce a promuovere:* ** l'inclusione e l'integrazione delle diverse minoranze, che siano religiose, etniche, sociali* ** il contributo delle differenti culture, armonizzando le diverse identità/gruppi sociali*	**6,8**	7,1	7,5	7,3
neutralità e imparzialità	** L'offerta tv di RAI contribuisce a promuovere «un'informazione completa, corretta, imparziale, autorevole, credibile, accurata, verificata e semplice da capire, per potersi formare una propria opinione»*	**6,9**	7,2	7,4	7,4
autorevolezza	** I programmi Rai forniscono informazioni più autorevoli/credibili rispetto ad altre emittenti*	**6,8**	7,1	7,4	7,1
correttezza	** la programmazione Rai è in grado di insegnare a selezionare fonti attendibili* ** I programmi Rai forniscono informazioni più accurate e verificate rispetto ai programmi di altre emittenti*	**6,9**	7,1	7,4	7,2
Indicatore BVA Doxa complessivo della capacità di Rai di promuovere il pluralismo sociale:		**6,9**	7,1	7,4	7,2

Indicatori BVA Doxa – Coesione sociale

COESIONE SOCIALE

Indicatore BVA Doxa di:	*Item utilizzati per la costruzione*	**2024**	2023	2022	2021
promuovere lo sviluppo umano, i diritti e le capacità individuali in modo inclusivo	*L'offerta tv RAI contribuisce a promuovere:* ** La valorizzazione dell'identità storica e culturale italiana frutto anche delle diverse tradizioni locali* ** Il senso civico/l'educazione civica dei cittadini* ** L'inclusione e l'integrazione delle diverse minoranze, che siano religiose, etniche, sociali* ** Il contributo delle differenti culture, armonizzando le diverse identità/gruppi sociali* ** Lo sviluppo delle competenze e del senso critico di tutti i cittadini* ** I programmi Rai rivolti ai minori sono attenti/efficaci nel promuovere un corretto sviluppo dei minori* ** La programmazione Rai è in grado di insegnare cose nuove* ** la programmazione Rai è in grado di insegnare a selezionare fonti attendibili*	**7,1**	7,3	7,6	7,4
capacità di promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità, anche nelle sue proiezioni esterne	*L'offerta tv RAI contribuisce a promuovere* ** la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita delle istituzioni europee* ** La partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita del Paese* ** La partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita della propria comunità* ** la programmazione RAI contribuisce a offrire gli strumenti necessari per comprendere gli altri 'territori' (es. regioni, nazioni)* ** la programmazione Rai è in grado di fornire informazioni utili per capire meglio la natura e l'attualità delle sfide e le priorità del continente europeo oggi, intesa come la cultura e la vita quotidiana dei cittadini dei diversi Paesi Europei* ** l'informazione e i programmi RAI consentono di conoscere all'estero (in Europa, nel Mediterraneo, nel resto del mondo) aspetti positivi della cultura, delle tradizioni e delle potenzialità dell'Italia.*	**7,3**	7,4	7,8	7,5
capacità di rappresentare in modo equo e non lesivo le diverse articolazioni e identità presenti nella società	** I programmi Rai sono efficaci nel tutelare tutte le minoranze* ** La programmazione Rai rappresenta bene la complessità della società* ** Mi sento rappresentato dal complesso della programmazione Rai*	**6,9**	7,0	7,5	7,1
Indicatore BVA Doxa complessivo della capacità di Rai di promuovere la coesione sociale:		**7,1**	7,2	7,6	7,3

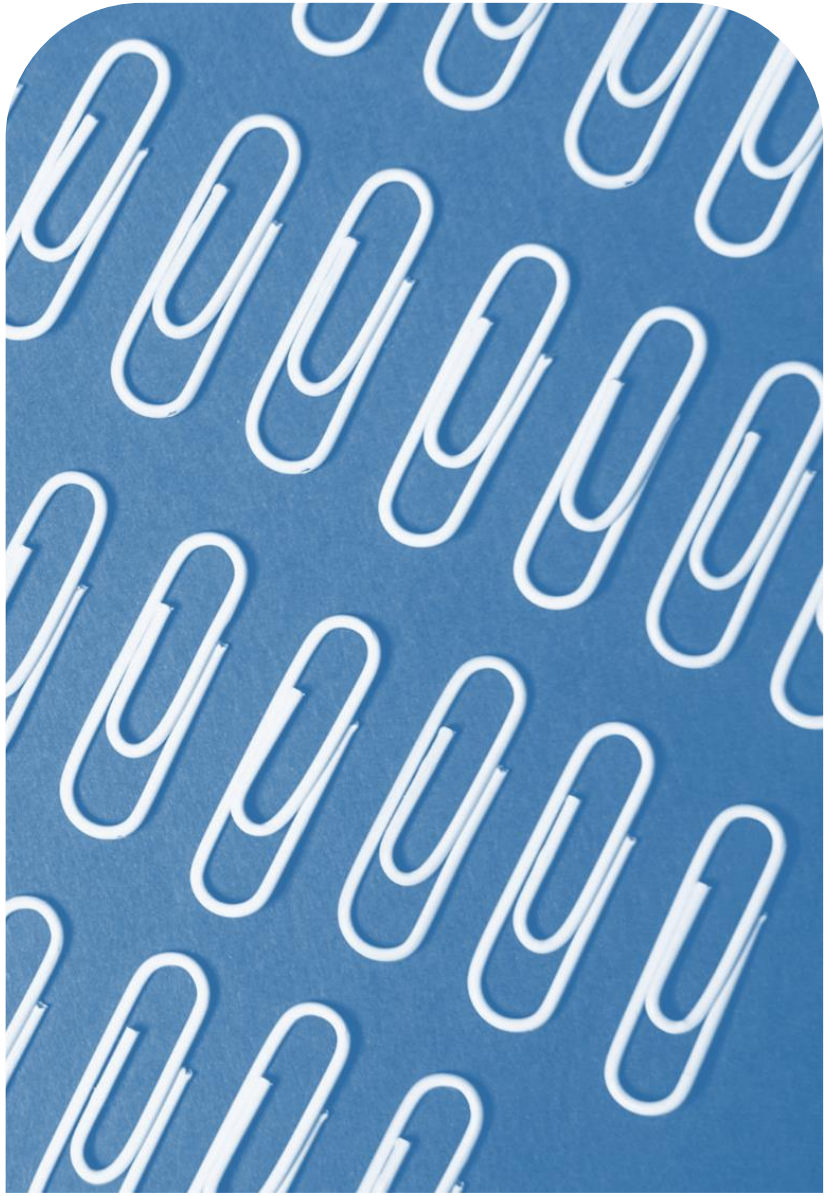
Indicatori BVA Doxa – Hate speech

Indicatore BVA Doxa di:

efficacia nel contrasto all'hate speech

Item utilizzati per la costruzione	**2024**	2023	2022	2021
• *L'offerta tv RAI contribuisce a promuovere «la libertà di parola» e il confronto rispettoso fra le varie opinioni, evitando il linguaggio d'odio?*	**6,8**	6,9	7,3	7,3

Appendice A.
Metodologia di indagine



Metodologia qualitativa

La metodologia di rilevazione utilizzata nella fase qualitativa è stata così strutturata

12 FOCUS GROUP ONLINE
durata 3h, 8/9 soggetti ciascuno, nelle tre macro aree geografiche: NORD (4 FG) CENTRO (4 FG), SUD (4 FG)

> **Per approfondire le tematiche allo studio e il ruolo di Rai** e della sua programmazione radiotelevisiva e digitale, dal **punto di vista del pubblico: come si orienta, come parla, cosa pensa dei temi allo studio.**
Prima della partecipazione, ai soggetti è stato chiesto di raccogliere immagini/pensieri relativi ad uno dei temi tra quelli allo studio: il pluralismo, la coesione sociale, la condizione della donna nella società **(pre-task individuale)**

6 COLLOQUI INDIVIDUALI ONLINE durata 1h, **con uomini** (2 Nord, 2 Centro, 2 Sud Italia); metà con mogli/compagne lavoratrici, metà con mogli/compagne casalinghe o disoccupate

> Per **approfondire il tema della figura della donna** nella nostra società **nell'ottica del target maschile,** in particolare riguardo agli **stereotipi di genere** e alla **centratura sul «doppio ruolo» lavoro-famiglia**.

Target: Focus Group Online

Gli individui intervistati sono stati reclutati sulla base delle **seguenti caratteristiche:**

- **50% Donne e 50% uomini** in ogni focus group
- 4 fasce di età: **18–29, 30-45, 46-55, 56-65 anni**
- Classe socio economica e livello di istruzione medio-allargato
- Aree geografiche di riferimento: **Nord Italia, Centro Italia, Sud Italia:** in ogni area geografica un focus group per fascia di età; per ogni area sono stati reclutati residenti in città e in comuni di diversa ampiezza
- Mix di situazioni familiari (single, in coppia, con figli /senza figli)
- Mix lavoratori e non lavoratori
- Mix opinioni e orientamento politico-valoriale (coinvolgendo anche soggetti “disinteressati”)
- **In ogni FG:** circa 2 soggetti di **origine/nazionalità non italiana**
- **100% fruitori di vari media e di contenuti televisivi**: mix di canali (TV, web, social); mix tra fruizione di canali in chiaro, digitale terrestre, pay tv (Sky, Netflix); mix di generi/orari/frequenza di visione
- **100% fruitori di Rai** (mix canali Rai; orari di fruizione mattino, pomeriggio, sera). Mix generi: Intrattenimento Day Time, Intrattenimento Preserale/Serale, Cultura e Documentari, Approfondimento informativo, Fiction/serie tv, Tg, Rubriche-Tg, Rubriche Sportive)
- In ogni FG almeno 2 conoscitori di RaiPlay, 3 fruitori di radio in generale e 2 di Rai Radio (Rai Radio1, Rai Radio2, Rai Radio3)

Target: Colloqui Individuali Online

I partecipanti ai colloqui individuali sono stati reclutati sulla base delle **seguenti caratteristiche:**

- **100% uomini 25-60 anni**
  - Conviventi/sposati
  - Con figli e senza figli
  - 50% con mogli/compagne lavoratrici
  - 50% con mogli/compagne casalinghe/disoccupate
- Mix orientamento politico
- 100% fruitori di vari media e di contenuti televisivi (mix di canali: tv, web tv, social…), mix generi/orari/frequenza di visione
- 100% fruitori di Rai (mix canali di Rai/ Rai Play)
- Mix tra fruizione di canali in chiaro, digitale terrestre, pay tv (Sky, Netflix).

Impianto di ricerca

12 focus group + 6 colloqui individuali:

Target / *Macro area*	*18-29 anni*	*30-45 anni*	*46-55 anni*	*56-65 anni*	*Colloqui individuali con uomini*
Nord	**1 video Fg**	**1 video Fg**	**1 video Fg**	**1 video Fg**	**2 colloqui**
Centro	**1 video Fg**	**1 video Fg**	**1 video Fg**	**1 video Fg**	**2 colloquio**
Sud	**1 video Fg**	**1 video Fg**	**1 video Fg**	**1 video Fg**	**2 colloquio**

La rilevazione qualitativa è stata effettuata tra il 27 e il 30 settembre 2024

Metodologia quantitativa

La metodologia di rilevazione utilizzata nella fase quantitativa è stata la seguente:

CAMPIONE INTERVISTATO

Al fine di rappresentare la popolazione maggiorenne che fruisce della tv, è stato individuato un campione di tipo stratificato proporzionale sul quale sono state svolte
1.479 interviste complessive, di cui

- **1.300** ad **individui dai 18 ai 64 anni** intervistati con tecnica online e
- **179** ad **individui dai 65 anni in su** intervistati con tecnica offline

Sono state inoltre effettuate **68 interviste ad individui di diversa etnia e credo religioso,** intervistati con tecnica offline.
Tutti gli intervistati guardano la TV almeno una volta a settimana, e almeno un canale Rai almeno una volta a settimana, con un buon mix di canali televisivi (Rai, Mediaset, La7, Discovery e Sky).

TECNICA DI RILEVAZIONE

Per il **target 18-64 anni** l'intervista è stata condotta con **tecnica CAWI** su panel online proprietario, attraverso un questionario autocompilato online.

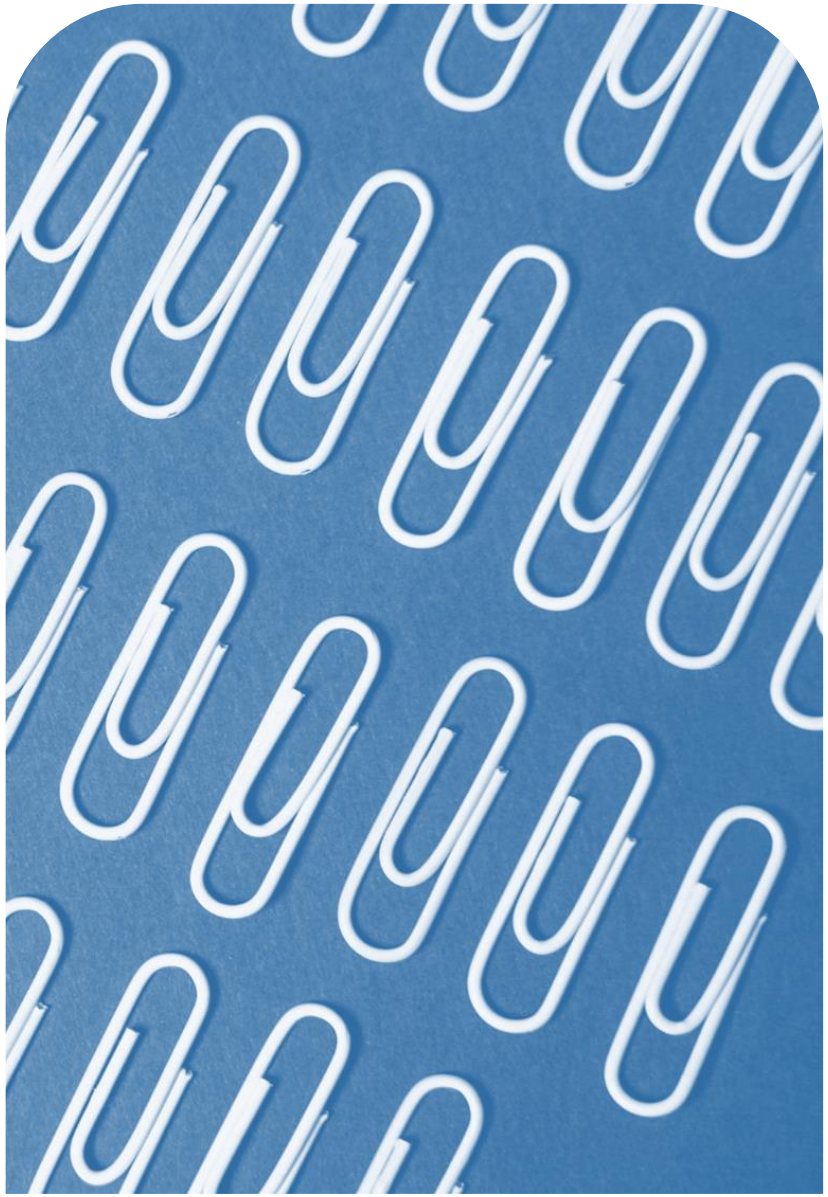
Per il **target dai 65 anni in su e per il target individui di diversa etnia e credo religioso,** l'intervista è stata condotta con **tecnica offline**, attraverso l'autocompilazione di un questionario cartaceo, al fine di integrare la quota più matura del campione inserendo anche i punti di vista delle minoranze.

DURATA DELLA RILEVAZIONE

La rilevazione è stata condotta **dall'8 al 20 novembre 2024.**

I risultati della rilevazione sono stati ponderati al fine di riproporzionare il campione intervistato all'universo di riferimento (18+ anni), secondo le variabili di sesso, classi di età, area geografica, ampiezza demografica dei centri.

Appendice B.
Indicatori BVA Doxa nota metodologica



Indicatori BVA Doxa - Nota metodologica (1/2)

Gli indicatori BVA Doxa sono calcolati a partire dall'indice di adesione del pubblico a una o più affermazioni relative a Rai. Tale indice di adesione è stato calcolato come differenza fra la quota di pubblico che si riconosce in quell'affermazione (Molto o Abbastanza) e la quota di pubblico che non si riconosce in tale dichiarazione (Poco o Per niente).

Il risultato assume un valore che va da -100% (tutto il pubblico non si riconosce in quell'affermazione) a +100% (tutto il pubblico si riconosce in quell'affermazione).

Tale valore è stato poi riportato su una scala da 1 a 10, per una più immediata interpretazione della performance di Rai su quel tema.

- Nei casi in cui un determinato aspetto è stato rilevato con una sola affermazione (un item), l'**indice di adesione del pubblico su scala da 1 a 10 è di per sé l'indicatore BVA Doxa.**

- Nei casi in cui un determinato aspetto è stato rilevato con più di una affermazione (più item), il valore del relativo **indicatore BVA Doxa sintetico è stato calcolato come media ponderata degli indici di adesione del pubblico degli item considerati, sulla base di un'analisi statistica di correlazione**.

Indicatori BVA Doxa - Nota metodologica (2/2)

L'analisi statistica di correlazione, che tiene conto delle relazioni esistenti fra variabili, ha permesso di calcolare i pesi di ponderazione di ciascun item considerato.
Per il calcolo della media ponderata di più item, il peso attribuito a ciascun item considerato nel calcolo dell'indice è stato calcolato utilizzando i coefficienti di correlazione di ciascun item per Rai con l'importanza sociale del medesimo tema, separatamente per Coesione Sociale, Pluralismo e Figura femminile. Per il calcolo di ciascun indicatore, i coefficienti di correlazione sono stati ripercentualizzati, in modo che la somma dei pesi valesse 100%.

In particolare, le tre variabili relative all'importanza dei tre temi per la società sono le seguenti:

- ***Quanto ritieni importante che la società, i mezzi di comunicazione e le Istituzioni operino per superare le discriminazioni tra uomini e donne nel nostro Paese?*** (domanda D1.2)
- ***Quanto personalmente ritieni importante che i mezzi di comunicazione nel nostro Paese favoriscano la crescita del pluralismo dei temi, dei soggetti e dei linguaggi, dando la possibilità a tutti di esprimere e vedere riconosciute le proprie opinioni sui temi sociali, culturali e politici?*** (domanda D4.1.2a)
- ***E quanto personalmente ritieni importante la crescita della coesione sociale nel nostro Paese? (***domanda D3.3).

Ciascuna di queste tre variabili è stata correlata con gli item relativi a Rai, specificati nelle tabelle presenti nel documento.

L'indicatore BVA Doxa complessivo della capacità di Rai di promuovere ciascuno dei tre temi è calcolato come media semplice dei singoli indicatori che compongono la relativa area.