Il monitoraggio del contributo della programmazione Rai alla Coesione Sociale Anno 2024
Sintesi delle principali evidenze

Il Contratto di servizio 2023-2028, stabilisce obblighi precisi per Rai rispetto alla tematica, sempre più attuale, della coesione sociale. Rai infatti deve

- "*assicurare ai cittadini utenti un'offerta complessiva di servizio pubblico rilevante, ossia di valore e di qualità per il benessere o la vita degli utenti e la coesione sociale, inclusiva, ossia accessibile a tutti, non discriminatoria e attenta ai bisogni di ognuno, sostenibile e innovativa, perché promuove la sensibilità ambientale, sociale e le competenze digitali, responsabile nei suoi contenuti editoriali, anche in quelli di intrattenimento, e affidabile nella sua informazione e nel suo rapporto con il cittadino utente*" (art.2, comma 1);
- "*essere improntata ai valori costituzionali e ai principi di imparzialità, indipendenza, pluralismo, completezza, correttezza, collettività, legalità, al rispetto della dignità della persona umana, delle diversità, della convivenza civile, della proprietà intellettuale e al contrasto di ogni forma di violenza, discriminazione e discorsi d'odio*" (art. 2, comma 2);
- "*contribuire alla promozione […] della parità di genere e delle pari opportunità e del volontariato, della libertà e della dignità della persona e al contrasto di ogni forma di violenza e discriminazione fondata su motivazioni etniche, religiose e sessuali diffondendo i valori dell'accoglienza e dell'inclusività*" (art. 2, comma 3, lett. j);
- assicurare "*lo sviluppo della coesione sociale e del senso critico, civile ed etico nella collettività nazionale*" (art. 4, comma 2, lett. c);
- "*favorire la cultura della legalità, la prevenzione e il contrasto di ogni forma di violenza e di «bullismo» e cyber bullismo*" (art. 5, comma 2, lett. j);
- "*produrre e diffondere su tutte le piattaforme distributive contenuti audiovisivi e multimediali idonei a favorire la crescita civile, la capacità di giudizio e di critica, la creatività culturale, la coesione sociale e l'educazione ambientale*" (art. 6, comma 3, lett. c).

Per dare attuazione alle disposizioni del Contratto di servizio, che richiedono di misurare l'efficacia dell'offerta di servizio pubblico in relazione a questo specifico obiettivo, 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.

Nel nostro Paese, ma il fenomeno riguarda più in generale tutte le società avanzate, si assiste infatti da tempo ad alcune spinte disgregative, effetto collaterale delle possibilità di empowerment individuale introdotte dalla rivoluzione digitale in atto e alla progressiva affermazione di una cultura individualista con un indebolimento delle relazioni di solidarietà a tutti i livelli, da quello della famiglia a quello della società nel suo complesso. In una complessa rete di rapporti causali, questi

fenomeni si legano all'incremento delle fragilità personali e delle famiglie, anche a livello intergenerazionale, all'instabilità e alla diseguaglianza, alla precarietà del lavoro, all'affermarsi di una società multiculturale in cui identità diverse faticano a convivere e dialogare, alla crescente segregazione sociale e urbana, con la costituzione di quartieri ghetto dove si concentrano disagi e situazioni critiche.

Nel quadro sopra sintetizzato ma, più in generale, in relazione alla mancanza di un progetto evoluto e compiuto di società dell'era digitale, si è affermata l'attenzione alla necessità di contribuire, anche attraverso il servizio pubblico multimediale, a un progetto di coesione sociale che articoli in un'unica prospettiva l'attenzione alle persone e ai contesti in cui esse vivono, toccando il senso di appartenenza alle diverse comunità di riferimento, inteso come radicamento in un determinato spazio di vita fisico e sociale dotato di valore e senso, ampio dal singolo individuo al mondo intero, a seconda dei valori personali, evitando le contrapposizioni violente e radicali e favorendo invece il dialogo come agente primario di convivenza civile.
Di qui la necessità, più forte che mai, di avere servizi pubblici in grado di affiancare alla moltitudine di informazioni e comunicazione presenti su web e social in modo più o meno spontaneo, incontrollato e spesso privo di riscontri, servizi di comunicazione capaci di favorire la crescita culturale, la veicolazione di valori che accomunino piuttosto che dividere, formando un'opinione pubblica attenta, vigile e solidale.

La coesione sociale può essere dunque definita attraverso un duplice aspetto non in contrapposizione; essa, infatti, da una parte può essere vista come *la condizione che contraddistingue le collettività nazionali caratterizzate dal riconoscimento di una identità storica e culturale condivisa, 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*, mentre, dall'altra parte, si può sostenere che *una società è tanto più coesa quanto più gli individui e le comunità che ne fanno parte hanno fiducia nel fatto che i valori fondanti della comunità e la cultura, le norme e le istituzioni della convivenza civile 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, evoluzione e realizzazione personale e sociale, favorendo una condizione di libertà di scelta e di azione all'interno della comunità*.

Nel rimandare ai report di ricerca per una più ampia e dettagliata spiegazione e interpretazione del framework concettuale di riferimento, le tre macroaree di attività Rai per contribuire alla crescita della coesione sociale possono essere in sintesi così definite:

1) rappresentare in modo completo, equo e non lesivo le diverse articolazioni e identità presenti nella nostra società;
2) promuovere lo sviluppo umano, i diritti e le capacità individuali in modo inclusivo;
3) promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita sostenibile della comunità, anche nelle sue proiezioni esterne, Unione Europea inclusa.

La prima dimensione riguarda la realizzazione dell'individuo, intesa come premessa per il funzionamento di una società in cui coesione e libertà coesistono e si nutrono a vicenda in un rapporto virtuoso.
La seconda dimensione si riferisce alle istituzioni, alle norme sociali, alle tradizioni e a tutti quei processi che fanno di una collettività una vera comunità, che funziona e si riconosce come tale.
Non da ultimo, come ampiamente riportato nella letteratura di settore, contribuire alla coesione sociale significa partecipare alla creazione di un modello di sviluppo sostenibile, cioè un modello di crescita economica capace di coniugare giustizia sociale e salvaguardia e rispetto delle risorse ambientali, come ampiamente formalizzato dall'ONU nella sua Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile.

Al fine di raggiungere questi importanti obiettivi la Direzione Marketing della Rai ha attivato un sistema articolato e sinergico di ricerca che permette una lettura integrata dei dati su tre aree di indagine strettamente connesse tra loro perché Rai assicuri, tramite la propria offerta, la più completa, adeguata e rispettosa rappresentazione sociale e di genere, e garantisca il pluralismo sociale, contribuendo così alla creazione di coesione sociale nel Paese.
L'articolata metodologia di ricerca è declinata come segue:

1. una **ricerca continuativa quali-quantitativa**, **basata sull'analisi dei contenuti**, su un ampio campione rappresentativo della programmazione delle tre reti tv generaliste, effettuata da un gruppo di ricercatori specializzato con esperienza sui media audiovisivi. Il monitoraggio analizza variabili determinanti per misurare la capacità di RAI di contribuire attraverso la propria offerta televisiva alla coesione sociale. Tra queste variabili vi sono la capacità di rappresentare efficacemente le diverse articolazioni e identità presenti nella società, la capacità di promuovere inclusione/diversità sociale, l'empowerment dei cittadini, la partecipazione alla vita della comunità, la crescita del senso civico, la comprensione delle culture di altri paesi e realtà, l'attenzione allo sviluppo sostenibile.
2. **Una rilevazione quali-quantitativa**, volta a rilevare **sulla popolazione**:
   - i temi che contribuiscono a favorire/ostacolare la coesione sociale in base alla percezione e vissuti del pubblico;
   - le aspettative nei confronti di Rai riguardo agli obiettivi posti sullo sviluppo di offerte in grado di favorire la coesione sociale;
   - il percepito rispetto all'effettiva capacità ed impegno di Rai di operare in questo senso;
   - la distintività del servizio pubblico sul tema rispetto agli altri operatori media presenti nello scenario competitivo italiano.
3. **Uno specifico focus nell'ambito della rilevazione quali-quantitativa** sulla **Corporate Reputation** svolta annualmente sulla popolazione in cui, tramite specifiche domande all'interno del questionario, viene chiesto di esprimere una valutazione su alcune dimensioni che caratterizzano la Rai e che contribuiscono alla creazione della coesione sociale.

Per la documentazione completa relativa alla rilevazione sulla Corporate Reputation aziendale si rimanda alle sezioni dedicate presenti sulle pagine della sezione Trasparenza del sito di Rai.

L'analisi dei contenuti condotta da ricercatori specializzati

L'attività di monitoraggio, svolta anche per il 2024 dalla Direzione Marketing Rai, in collaborazione con ISIMM Ricerche srl, IZI spa ed Infojuice srl, ha l'obiettivo di analizzare la capacità della programmazione del servizio pubblico di contribuire alla crescita della coesione sociale nel Paese, segnalando a Rai proposte di criticità, possibili violazioni, elementi da approfondire e buone pratiche.

La rilevazione è stata condotta su un ampio campione di **1.750 trasmissioni**, in onda sulle tre reti generaliste, Rai 1, Rai 2, Rai 3, dalle 06:00 alle 02:00.
I contenuti di produzione RAI trasmessi in prima serata sono stati integralmente monitorati in ragione dell'ampia platea a cui si rivolgono. Nella selezione dei contenuti del campione diversi dalla prima serata è stata rispettata la proporzionalità tra i generi televisivi e gli orari di messa in onda.

La lista dei macrogeneri di programmi oggetto di monitoraggio, modificata e ampliata a seguito dell'introduzione in Azienda, nel 2022, del modello organizzativo "per generi", ha compreso per il 2024:

- Approfondimento
- Cultura
- Fiction[1]
- Intrattenimento day time
- Intrattenimento prime time
- Sport
- Tg - Notiziari (Tg1, Tg2, Tg3, TgR, Rai News)
- Tg - Rubriche (Tg1, Tg2, Tg3, TgR, Rai News)
- Rai Parlamento
- Documentari
- Contenuti digitali

Le trasmissioni del campione sono state quindi oggetto di una analisi quali-quantitativa del contenuto, secondo un approccio articolato su due livelli che tiene conto di un numero molto elevato di parametri ed ulteriormente strutturato per tenere in debita considerazione le differenze fra i diversi generi TV e orari di programmazione, fattori che costituiscono un significativo discrimine per l'analisi del contributo che la programmazione proposta può apportare a vantaggio della coesione sociale.
L'approccio di studio prevede inoltre l'integrazione dell'analisi del contenuto con l'analisi del discorso, per meglio valutare le interazioni tra i diversi aspetti di un programma, considerate anche le peculiarità di persone e personaggi in scena, formato e contesto comunicativo.

[1] Nel campione sono inclusi solo contenuti di fiction di produzione o coproduzione sui quali l'Azienda ha responsabilità editoriale.

Il contributo dei programmi Rai alla coesione sociale

Complessivamente, l'area della "promozione della coesione sociale" è stata considerata pertinente per 1.740 trasmissioni su 1.750, pari al 99,4% del campione, la quasi totalità, a riprova della centralità di queste tematiche nella programmazione Rai.

Nell'ambito delle trasmissioni pertinenti ai temi della promozione della coesione sociale, 1.383 (il 79,5%) hanno presentato **rappresentazioni delle diverse articolazioni e identità presenti nella società, con modalità equilibrate e in grado di sfidare e contrastare attivamente discriminazioni o stereotipi basati sull'appartenenza di gruppo.** Questa capacità di sfida e contrasto, in particolare, ha riguardato l'appartenenza di genere (24,9%), l'appartenenza generazionale (17,3%), l'appartenenza professionale (13,1%), l'appartenenza socioeconomica (12,1%) e l'appartenenza etnica (10,7%).

Per quanto concerne la capacità di promuovere lo sviluppo umano, che comprende **l'attivazione di processi di empowerment da parte dello spettatore in ambiti e su temi rilevanti per la promozione sociale**, si evidenzia che tale specifica caratteristica è stata considerata evidente in 1.516 trasmissioni su 1.740 pari all'87,1%.

Relativamente alla capacità di promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità che si concretizza attraverso la **promozione alla partecipazione attiva alla vita del Paese** in ambiti e su temi rilevanti per la promozione sociale per favorire un accrescimento del senso civico, tale tema risulta presente in 1.223 trasmissioni (il 70,3% di quelle pertinenti).
Più in dettaglio, tenuto conto che ciascuna trasmissione può fornire contributi a più di un tema, in 744 casi (20%) appare portatrice di una migliore capacità di comprensione dei problemi e delle dinamiche che interessano il territorio, in 622 (16,7% dei casi) la programmazione opera a favore di un accrescimento del senso civico nel pubblico; mentre in 505 casi (13,6%) favorisce una migliore capacità di partecipazione alla vita pubblica del Paese. In 331 circostanze (8,9%) alla trasmissione è stato riconosciuto anche di aver favorito una migliore capacità di comprensione del funzionamento e delle attività delle istituzioni nazionali e internazionali e, in 315 (8,5%), dello scenario internazionale geopolitico e geo-economico.

Ben 999 trasmissioni (57,4% delle 1.740 trasmissioni pertinenti con il macrotema della coesione sociale) sono state valutate come efficaci portatrici della **promozione della cultura della legalità**. L'impiego, al loro interno, di un linguaggio particolarmente adatto e accessibile ai minori viene riconosciuto in 993 casi come causa principale della loro efficacia. Si tratta di dati non scontati e rilevanti, tenuto anche conto anche della presenza di generi televisivi quali le fiction di ispirazione crime, nelle quali trame e personaggi legati all'illegalità possono rischiare di alimentare il mito dell'eroe "maledetto", spesso seduttivo per le generazioni più giovani.

Un ulteriore dato interessante è quello legato alla capacità delle trasmissioni, anche quando non dedicate espressamente ai minori, di intercettarne la sensibilità trasmettendo loro valori positivi

umani e civili e modelli di riferimento adeguati. Tale capacità, ravvisata in 1.467 casi (84,3%), si è concretizzata grazie all'uso di un **linguaggio adeguato** e accessibile in 1.188 casi e in 962 grazie alla promozione di valori fondati sul rispetto della dignità della persona (più risposte possibili).

L'azione della RAI sul tema della coesione sociale appare dunque ben articolata nelle varie tematiche, ciascuna delle quali è supportata da un numero congruo di trasmissioni, spesso attive su più ambiti di promozione contemporaneamente: la percezione dei **problemi sociali come esigenze comuni** (490 riscontri, 13,5%), **l'appartenenza a una stessa comunità** (444 riscontri, 12,3%), la promozione della cultura del **rispetto delle diversità** (407 riscontri, 11,2%).

Questi dati confermano l'efficacia dell'impegno della programmazione RAI ad esprimere e promuovere la comprensione delle dinamiche di cambiamento in atto nella società.

L'inclusione e la diversità sociale

La capacità dell'offerta televisiva Rai di raggiungere le diverse componenti della società e diffondere i valori dell'accoglienza e dell'inclusione, necessari per contribuire a creare coesione sociale, è determinata dal grado di inclusione e diversità sociale rappresentato realmente o simbolicamente dalla sua programmazione.

Rispetto al dato di **presenza di uomini e donne nelle trasmissioni**, le 1.750 trasmissioni analizzate hanno restituito un campione di 37.690 persone fra conduttori e conduttrici, giornalisti e giornaliste, ospiti, intervistati, esperti/esperte, partecipanti ai diversi generi di programmi e personaggi delle fiction, di cui il 61,2% uomini e il 38,2% donne. Se si distinguono inoltre le presenze su cui Rai ha una responsabilità editoriale, e sulle quali dunque può esercitare una scelta consapevole, da quelle invece determinate dall'agenda dell'attualità, come ad esempio i politici in rappresentanza dei partiti e le autorità istituzionali, la quota di presenze femminili sale al 38,7%. I generi non binari, ove direttamente desumibili, sono stati individuati nello 0,1% delle presenze: in valori assoluti si tratta di 15 presenze di genere transgender) e di 19 di altro genere o genere non definibile. Una quota dello 0,5% è stata infine costituita dai cosiddetti gruppi misti, ad esempio complessi musicali, che esauriscono il proprio passaggio in scena con l'esibizione senza interagire con la conduzione né con altri soggetti.

In tutte le **tipologie di programmi** il genere maschile detiene la maggioranza delle presenze, ma con significative differenze tra un genere e l'altro. La presenza femminile risulta più elevata nell'intrattenimento day-time (47,2%) ed è consistente anche nell'informazione (da 56,5% a 41,2% nelle rubriche dei TG e dal 66,7% al 31,6% nei telegiornali nell'ambito delle diverse testate; 34,2% nell'approfondimento informativo), nella fiction (41,4%) e nell'intrattenimento prime time (38,9%). Questa quota si riduce nei programmi culturali (34,5%), nei documentari (24,3%), per scendere ulteriormente al 19,1% nei programmi dedicati allo sport.

Sul versante dei **ruoli televisivi**, le donne impiegate in ruoli importanti nelle **trasmissioni non fiction**, come le conduttrici, superano ancora una volta il 50% (50,9%), mentre le inviate o corrispondenti si mantengono tendenzialmente ai valori dell'anno precedente (48,2%).
Nella categoria "Ospite/Persone intervistate – persone comuni", le presenze femminili hanno segnato il 46,3%, poco meno della categoria "concorrenti" (46,9%).
Le opinioniste sono state il 38,6% (tendenzialmente stabili rispetto al 2023), e le esperte il 27,5%.
Per quanto riguarda "le esperte", una delle categorie potenzialmente più significative per una ricollocazione delle donne in uno spazio simbolico e comunicativo non ancorato a ruoli di genere tradizionali, spesso stereotipati, sussiste una condizione di sostanziale continuità con il 2023 ma comunque in continua crescita rispetto agli anni precedenti: era infatti 23,9% nel 2022, 22,8% nel 2021 e 22,3% nel 2020. Il dato del 27,5% per l'anno 2024 conferma però che nel rapporto tra i generi quella dell'ospite a cui ci si rivolge per un parere esperto è la categoria in cui si ha la sottorappresentazione massima del genere femminile.
Nella fiction le donne sono protagoniste di stagione nel 35,6% dei casi (erano il 46,6% nel 2023), e protagoniste di puntata nel 43,8% (56,1% nel 2023). Sono invece co-protagoniste di stagione nel 38,4% dei casi, comprimarie di stagione nel 46%, co-protagoniste di puntata nel 44,3% e comprimarie di puntata nel 38,2%. Nel loro complesso, questi dati, seppur con differenze quantitative e qualitative rispetto al 2023, sottolineano la tendenza della fiction di produzione Rai a raccontare storie popolate da un elevato numero di personaggi femminili.

Tutte le **generazioni** trovano spazio di inclusione nella programmazione Rai, seppure con delle differenze. Tra quelle adulte, nettamente prevalenti tra persone e personaggi classificati in funzione di questa variabile (2,5% delle presenze risulta non definibile), il 12,1% del campione appartiene alla fascia 18-34 anni (vs 17,6% della popolazione residente in Italia secondo ISTAT[2]), il 33,2% a quella 35-49 anni (vs 19,4% della popolazione), il 34,9% alla fascia 50-64 anni (rispetto al 23,6% nella popolazione residente in Italia secondo ISTAT) e il 15,5% alla fascia 65+ (vs 24,3% della popolazione). La fascia 0-12 è invece presente solo nello 0,7% dei riscontri (vs 10,3% della popolazione).
Determinati spesso da valutazioni inerenti alla programmazione e, soprattutto per l'informazione e l'attualità, alla natura stessi dei fatti da raccontare, gli scostamenti tra le fasce di età sono da ritenersi come indicativi e non di per sé come elementi di mancata attenzione verso determinate fasce di popolazione. Si tratta comunque di dati da osservare con attenzione come possibili spie di meccanismi che possono agire anche in modo inconsapevole quando si operano scelte di rappresentazione del reale, come accade per la distribuzione di persone e personaggi in funzione del genere di appartenenza.
La circostanza dell'aumento del divario tra presenze femminili e maschili con il progredire dell'età dovrebbe perciò costituire un elemento di riflessione da tenere in debito conto alla luce del progressivo invecchiamento della popolazione e della maggiore longevità, soprattutto delle donne. Alla base della perdurante consistenza del divario tra uomini e donne nelle fasce più anziane potrebbe infatti agire una tendenza all'ageismo difficile da mettere a fuoco perché culturalmente strutturata, in particolare quando interseca il genere femminile.

[2] Popolazione residente per età, sesso e stato civile al 1° gennaio, anni 2019-2023, dati riferiti al 2024

L'orientamento sessuale è sempre frutto di una scelta privata, resa pubblica – e perciò censita dai ricercatori – solo quando lo desidera la persona interessata. Orientamenti LGBTQI+ sono stati esplicitati nell'1,6% di persone e personaggi, una percentuale che sale al 3,2% al netto della quota di non definibilità di questo aspetto della sfera privata dei soggetti presenti in video.

Rispetto alla **provenienza geografica** delle persone/personaggi presenti nelle trasmissioni RAI, il 94,2% (94,5% al netto della percentuale di non definibilità) del totale è appartenente all'insieme dei paesi dell'Unione Europea (27 nazioni) e del Regno Unito; mentre da Paesi europei non UE proviene lo 0,9% (era 1,8% nel 2023); dall'Asia l'1,2% e l'1,7% dall'America Settentrionale, dato quest'ultimo in crescita rispetto al 2023 probabilmente per ragioni connesse con la campagna per le elezioni Presidenziali e l'incremento del dibattito sulle piattaforme digitali (su temi quali la raccolta e conservazione dei dati, la trasparenza degli algoritmi, ecc.) e l'intelligenza artificiale. L'America centro-meridionale apporta lo 0,9% delle presenze, l'Africa lo 0,6% e, infine, l'Oceania lo 0,1% (24 riscontri, in valori assoluti).
Per quanto riguarda l'italianità al di fuori dell'Italia e quella "nuova", costituita dalle seconde e terze generazioni di individui italiani, la prima ha annoverato 124 persone/personaggi, per una quota pari allo 0,3% sul totale delle 37.690 presenze rilevate mentre, per quanto riguarda le seconde e terze generazioni, sono state registrate 296 presenze complessive, pari allo 0,8%.

Rispetto **all'appartenenza socioeconomica**, al netto della non definibilità, la presenza maggiore è quella di personaggi collegati ai ceti più elevati (48,8%) e alla classe media (47,7%) mentre la piccola borghesia e la marginalità economico-sociale sono rappresentate da persone e personaggi in scena in misura più ridotta (rispettivamente 2,6% e 0,8%).
Complessivamente, sia per la diversa provenienza geografica, sia per la rappresentanza socioeconomica, i valori risultano più ridotti rispetto all'attuale composizione del Paese; ciò deriva anche dall'esigenza di rappresentare gli eventi dell'attualità e quelli istituzionali, la cui composizione rispetto a queste caratteristiche è necessariamente diversa.

Infine, dalla rilevazione della condizione di **abilità/disabilità**, una categoria sociale che nel Contratto di servizio vigente ha acquisito uno spazio ancor più rilevante, risulta che persone e personaggi con disabilità dichiarate o evidenti per ragioni dovute a vecchiaia, disabilità momentanea oppure cronica hanno rappresentato lo 0,9% del totale (erano il 3,1% nel 2023). Questo valore, anche se in calo rispetto al 2023, è da considerarsi del tutto indicativo e non direttamente confrontabile con i dati ISTAT su questa parte di popolazione, trattandosi di caratteristiche non sempre individuabili o note, e che non è comunque opportuno che lo siano in maniera indiscriminata. Come per le variabili legate all'età e alla provenienza geografica, alla luce della composizione della società attuale potrebbe risultare però utile una riflessione sulla necessità di maggiore rappresentazione di questa fascia della popolazione, peraltro trasversale, a beneficio proprio della coesione sociale.

I dati, elaborati tenendo conto di tutte le variabili e degli indicatori di riferimento per questo tema di monitoraggio, indicano, nel loro complesso, che il contributo fornito da Rai alla coesione sociale

è decisamente significativo e corrisponde alle attese in materia di doveri e di responsabilità sociale da parte del servizio pubblico radiotelevisivo. **Non si sono infatti verificati casi di criticità.**

Gli indicatori di valutazione sintetica dell'offerta Rai

Un primo livello di analisi, di natura quali-quantitativa, descrive dettagliatamente il rapporto fra ciascuna trasmissione esaminata e la promozione della coesione sociale nei suoi vari aspetti attraverso un complesso di 10 aree di analisi in cui sono state rilevate puntualmente 117 caratteristiche che classificano i contenuti della trasmissione in base al rispetto dell'identità di gruppo e della dignità della persona; la sfida a discriminazioni o stereotipi basate sull'appartenenza di gruppo; la promozione della cultura della legalità; l'attivazione di un processo di empowerment del cittadino/spettatore; l'uso di un linguaggio accessibile ai minori in grado di intercettare la loro sensibilità e trasmettere valori positivi umani e civili, modelli di riferimento adeguati e il valore dell'appartenenza alla comunità: dunque, complessivamente, una narrazione rispettosa delle identità, delle diversità e delle libertà di persone e gruppi sociali.

A partire da questo set di variabili viene elaborata una valutazione sintetica della rispondenza della trasmissione agli obiettivi di coesione sociale contenuti nella mission di servizio pubblico, espressa quantitativamente attraverso 4 indicatori, su scala da 1 a 10, ciascuno dei quali correlato ad un set di variabili pertinenti, che ne classificano i contenuti nell'ambito dell'insieme di caratteristiche sopra accennate.

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

1. Capacità di rappresentare in modo equilibrato e non lesivo le **diverse articolazioni e identità** presenti nella società (valore 8,46);
2. Capacità di promuovere lo sviluppo umano, **i diritti e le diversità** in modo inclusivo (6,63);
3. Capacità di promuovere la strutturazione, il **rafforzamento e la crescita della comunità**, anche nelle sue proiezioni esterne (7,68);
4. Capacità di contrasto alle **discriminazioni e promozione di una cultura della legalità** (7,94).

La capacità complessiva della programmazione Rai di promuovere la coesione sociale, su una scala da 1 a 10, è quindi pari a **7,67**, un valore significativo prossimo a quelli registrati nei precedenti monitoraggi e che consolida la valutazione positiva sulla capacità dell'offerta televisiva riguardo al perseguimento dell'obiettivo della promozione della coesione sociale.

Rilevazione quali-quantitativa del percepito della popolazione

In affiancamento all'analisi sul contenuto della programmazione svolta da ricercatori esperti, anche nel 2024 la Direzione Marketing della Rai ha condotto, con la collaborazione di BVA-Doxa, una ulteriore ricerca sull'offerta, volta a rilevare su un campione rappresentativo della popolazione il vissuto e le attese rispetto al tema complessivo della coesione sociale, approfondendo nello specifico il percepito rispetto all'atteggiamento dei media in generale e della Rai come media company di servizio pubblico in particolare.

La rilevazione si è articolata in tre fasi successive:

1. analisi qualitativa per comprendere, una volta analizzato il tema in una prospettiva generale, quali siano gli elementi più rilevanti per il pubblico nel contribuire alla coesione sociale e quali le attese nei confronti del servizio pubblico Rai;
2. analisi quantitativa svolta su un campione rappresentativo per ottenere una misurazione del peso e della consistenza di quanto emerso nella fase qualitativa;
3. elaborazione integrata dei risultati.

Lo scenario: la coesione sociale

Il contesto sociale attuale è particolarmente difficile per la coesistenza di più fattori di crisi e di incertezza (le guerre, le disparità sociali, le difficoltà economiche, i temi ambientali) verso i quali prevale nella società uno spirito adattivo, la tendenza cioè a convivere con le situazioni e i cambiamenti, piuttosto che uno spirito trasformativo per affrontare le crisi in modo meno inerziale.

Tale «mood» porta a concentrarsi su se stessi e sulle questioni che direttamente toccano la propria realtà, restando invece distratti rispetto a temi che possono essere percepiti come astratti o teorici, come almeno in parte può apparire la *coesione sociale* che - pur essendo rilevante e auspicabile (la sua crescita risulta molto o abbastanza importante per l'80% del campione) – tende a non essere oggetto di riflessione da parte delle persone, sul suo significato e valore, nonostante "si sia sentito nominare" per esempio sui media in occasioni istituzionali.

Il senso profondo della coesione sociale – se stimolato – risulta intuitivo e chiaramente associabile al benessere della collettività, a valori di integrazione e inclusione, di condivisione e cooperazione, di tolleranza e rispetto, alla consapevolezza di un bene comune che rappresenta "qualche cosa in più" della somma del bene individuale o di più parti della società. Proprio per il suo valore altamente ideale la coesione sociale sembra difficile da raggiungere e da concretizzare: solo per il 13,4 % del campione il livello di coesione sociale in Italia è ritenuto alto o molto alto.

Le considerazioni degli intervistati sulla coesione sociale si concentrano su alcuni ambiti ritenuti più significativi dell'evoluzione della società e del livello di aggregazione che la caratterizza: l'equità sociale e le disuguaglianze economiche sono vissute come il principale fattore disgregante. Ai fini

della coesione sociale appare come molto o abbastanza rilevante la presenza di equità e giustizia sociale (per l'85,7% del campione), la promozione di politiche attive di contrasto alla povertà (per l'83,7%), mentre la corretta distribuzione delle risorse si attesta all'82,3%. Seguono, tra i fattori di coesione, la valorizzazione delle differenti culture per il 75,5% del campione, l'inclusione e la multiculturalità delle minoranze, specie degli immigrati (l'integrazione è molto o abbastanza importante per il 74,6% degli intervistati) e il rispetto delle culture dei "nuovi italiani" (per il 73,6%).

A conferma della consapevolezza che il cammino verso una compiuta coesione sociale sia arduo e impegnativo, si sottolinea l'importanza del compromesso, di un adattamento reciproco, del rispetto delle regole e dell'accettazione di rinunce, in virtù di un bene collettivo superiore: in tal senso, gli obiettivi comuni di una società ne favoriscono la coesione, mentre l'esasperazione dell'individualismo – imperante in una società in crisi - la ostacola (la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita della propria comunità promuove la coesione sociale per l'83,2% del campione).

Tra i fattori che ostacolano e mettono a rischio la coesione sociale, *l'hate speech* emerge come particolarmente critico: è percepito come un fenomeno diffuso nella società (che parte spesso dai social media – dove è favorito dall'anonimato – e contagia poi la "vita reale", come nel caso del body shaming o del bullismo), antitetico alla costruzione di coesione sociale e ai suoi valori portanti di inclusione, collaborazione, rispetto. L'hate speech risulta particolarmente insidioso perché si accanisce sulle fasce deboli della società (i fragili e le minoranze).

Altre tematiche centrali nelle riflessioni sulla società di oggi possono riverberare sulla coesione sociale, seppure in modo indiretto e non sempre ben messo a fuoco. Tra queste la *sostenibilità* che può promuovere la coesione sociale (80,3% di molto o abbastanza d'accordo) perché incide sul benessere collettivo tutelando l'ambiente in cui si vive, e rappresenta perciò un obiettivo comune a cui tendere. Non mancano tuttavia opinioni diverse, di chi non percepisce le politiche a favore della sostenibilità, in particolare quella ambientale, come un'opportunità ma piuttosto soltanto come un costo che impoverisce il sistema economico e lo disgrega.

Anche la crescente *digitalizzazione* evidenzia aspetti di ambivalenza nel promuovere la coesione sociale: da un lato favorisce la comunicazione e l'informazione tra i componenti di una società e ne aumenta le opportunità (di conoscenza, economiche, di condivisione di valori) ma anche rischia di isolare le persone esasperando l'individualismo e di "tagliare fuori" alcune fasce della popolazione che non possono o vogliono adeguarsi ad operare digitalmente, rendendo la società meno coesa.

Il ruolo dei media

I media sono riconosciuti come strumenti importanti di coesione sociale, portati a promuoverla in modo naturale e senza forzature: sono attori sociali a tutti gli effetti capaci di informare e coinvolgere, favorire la comunicazione e l'integrazione, creare relazione tra gli individui e la

collettività; i media sembrano spesso dettare l'agenda e creare il *mindset* del momento mettendo in risalto tematiche specifiche e contribuendo a creare il clima sociale. Il contributo dei media alla crescita di coesione sociale nel Paese è ritenuto molto o abbastanza importante dal 57% del campione.

Proprio per la loro rilevanza, non mancano aspetti di ambivalenza nel ruolo dei media nel favorire la coesione sociale, condizionato da come vengono gestiti e utilizzati: così come possono essere strumenti di confronto e di aggregazione, i media possono anche diventare divisivi e faziosi se alimentano tensioni e disgregazioni nella società (per esempio quando impiegano linguaggi aggressivi, spettacolarizzano ed esasperano i conflitti, o non contrastano l'hate speech). In definitiva, ai media è richiesto un particolare senso di responsabilità per la costruzione di coesione sociale nel Paese e una particolare attenzione nell'arginare il fenomeno del linguaggio d'odio (molto o abbastanza rilevante per l'85,2% degli intervistati).

Il contributo dei diversi media alla crescita di coesione sociale e al contrasto all'hate speech è complessivamente positivo, soprattutto quando viene favorita la libertà di parola e il confronto rispettoso tra le opinioni.
Tra questi, la *televisione* conserva un ruolo prioritario nel favorire la coesione sociale (58,9% di molto o abbastanza), per la capacità di creare aggregazione e condivisione, di mettere in luce i valori comuni della società, di stimolare l'empatia e la partecipazione, di rendere più percepibili e valorizzati gli obiettivi comuni: mette infatti in scena persone, storie, valori, opinioni con differenti modalità e con linguaggi che arrivano a tutti (dal racconto del patrimonio culturale del Paese, all'intrattenimento familiare e condiviso, all'informazione empatica sulle minoranze e la diversity).
La vocazione della tv nel promuovere coesione sociale è legata anche alla presenza di un progetto editoriale che ne organizza e ordina i contenuti, media tra le voci a cui si dà spazio, offre una guida che permette al pubblico di orientarsi e convergere su messaggi e stimoli costruttivi e aggreganti: in tal senso la televisione sembra invece venire meno al proprio ruolo positivo sulla coesione sociale quando attenua il suo senso di responsabilità e insegue il modello social "fuori controllo" (linguaggi urlati e poco rispettosi, esacerbazione di ansie e conflitti, linguaggio d'odio…).

I media digitali – *internet e social* - hanno un ruolo ambivalente nel promuovere coesione sociale: mentre in generale se ne apprezza la libertà e la capacità di rendere attivo il fruitore, la capacità di aggregare intorno a interessi e temi (es. community online) e la possibilità di abbattere le distanze geografiche, si è allo stesso tempo consapevoli dei limiti - soprattutto dei social - in cui trovano ampio spazio fenomeni tensivi e disgreganti (hate speech, haters, fake news, oltre al rischio di isolarsi nella propria "echo-chamber"). Il contributo di internet risulta quindi più positivo di quello dei social media (57,5% di molto o abbastanza vs il 49,8%).

Il ruolo della *radio* come mezzo di coesione sociale appare più sfumato rispetto agli altri media (48,2% di molto o abbastanza): se da un lato si apprezza il clima di dialogo e di rispettoso confronto, la capacità di stemperare le tensioni con l'intrattenimento, la possibilità di partecipare direttamente

sentendosi parte di una comunità, il suo ruolo nella società sembra circoscritto (rispetto agli altri media è infatti il meno fruito).

Il ruolo di Rai

Favorire la coesione sociale è percepita come una mission insita nel DNA di Rai, in quanto figura istituzionale e di Servizio Pubblico con una responsabilità nel promuovere valori "alti" e di interesse collettivo; tale ruolo non viene messo in dubbio sebbene non sia sempre facile per lo spettatore "riconoscerlo" in modo puntuale ed esplicito. Il contributo di Rai alla crescita della coesione sociale è quindi valutato in modo positivo (53,4% di molto o abbastanza rilevante) anche rispetto a quello degli altri editori nel loro complesso (44,4% molto o abbastanza rilevante).

Molteplici i segnali del suo impegno fattivo in tal senso: il racconto del Paese attraverso il patrimonio storico-artistico, le bellezze paesaggistiche, le peculiarità territoriali, l'informazione locale; l'unione intorno a grandi eventi nazionali (le manifestazioni sportive, le "maratone" di beneficenza, gli eventi istituzionali); la distensione che accompagna i rituali familiari che uniscono le generazioni; i programmi "di pubblica utilità", l'impegno a includere le minoranze; il linguaggio accessibile e lo stile Rai sempre controllato e attento ad evitare toni non aggressivi.

Tuttavia, il lavoro positivo di Rai a favore della coesione sociale risente in parte di quel vulnus di distanza dalla tensione reale del momento storico-sociale, che traspare nel mood talvolta troppo «ovattato» dei programmi, non sempre sintonico al momento attuale, che agisce per unire abbassando il livello di tensione e ammorbidendo le spinte disgregative, ma rischiando di apparire poco autentico e coinvolgente e con lo sguardo non chiaramente rivolto al futuro.

Apprezzato invece senza incertezze il ruolo di contrasto all'*hate speech* di Rai, con un plus valore rispetto agli altri editori (52% di molto o abbastanza rilevante di Rai vs 47,1% dei competitors).

L'offerta tv e radio Rai

Allo scopo di rilevare informazioni specifiche per le diverse tipologie di programmi, questi sono stati ricondotti ai generi tv principali che riprendono sostanzialmente gli ambiti di competenza editoriale delle Direzioni di Genere: Approfondimento; Telegiornali; Rubriche TG; Intrattenimento Day Time; Intrattenimento prime time; Rubriche sportive, nonché le Fiction di produzione Rai, i programmi di divulgazione culturale e i documentari.

L'impegno importante a favore della coesione sociale nel Paese, che rappresenta un tratto di unicità rispetto ai competitors, è riscontrabile in ogni genere della programmazione tv Rai, tra i quali emerge il ruolo dell'approfondimento (molto/abbastanza importante per il 57,9% degli intervistati), dei programmi di divulgazione culturale e dei documentari (55,9%), delle rubriche TG (53,2%) e dei

Telegiornali (53,1%). Seguono l'intrattenimento del day time (50,3%) e quello prime time (46,1%), le fiction e le serie tv (il cui contributo al tema è valutato complessivamente al 44,4% di molto o abbastanza) e le rubriche sportive (41,3%).

L'***approfondimento informativo*** dà un evidente contributo alla percezione di Rai come servizio pubblico e al suo impegno istituzionale nel promuovere la coesione sociale nel Paese, anche grazie a programmi iconici che ne definiscono il rilievo nell'ambito del genere. Lo stile rigoroso ed autorevole di Rai e la molteplicità di temi trattati con un linguaggio pacato che stimola la riflessione superando faziosità e conflitti eccessivi, si rivela funzionale a promuovere la coesione sociale.

L'offerta dei ***programmi di divulgazione culturale*** *e* dei ***documentari*** è emblematica dell'impegno e della capacità di Rai di valorizzare gli elementi aggreganti del Paese e delle sue comunità in modo ingaggiante, memorabile e alla portata di tutti, soprattutto grazie alla rappresentazione di luoghi, territori, culture, esperienze, peculiarità che convivono nella realtà italiana e alla storia che ne ha determinato l'essenza attuale e potrà contribuire a tratteggiarne il percorso futuro.

Le ***rubriche TG*** offrono un positivo contributo alla coesione sociale avvicinando le persone – anche emotivamente - per gruppi di interesse e, più in generale, sollecitando la curiosità verso "il nuovo e il diverso", favorendo quindi la visione di una società aperta e dialogante.

I ***telegiornali Rai*** contribuiscono alla coesione sociale nel Paese in quanto, oltre a informare con correttezza e professionalità, si avvalgono di uno specifico valore istituzionale che facilita il sentirsi parte di una comune collettività (anche di quelle locali e regionali), di un linguaggio equilibrato e idoneo alla riflessione sui temi proposti senza eccessi di tensione o conflittualità. Un ruolo indubbiamente positivo anche se potenzialmente ottimizzabile con un linguaggio a tratti più caldo e partecipe, nel rispetto dell'apprezzata sobrietà e non protagonismo dei giornalisti.

L'***intrattenimento day time*** di Rai, particolarmente legato con i suoi programmi di infotainment all'attualità, offre un contributo a favore della coesione sociale soprattutto nel racconto della realtà, di esperienze di vita "comune", che avvicinano il pubblico tramite il meccanismo della condivisione e dell'identificazione; trova spazio anche una visione di coesione sociale più alta, relativa a tematiche di attualità e politica. Anche in questo caso il linguaggio rasserenante ed esplicativo può favorire il confronto costruttivo e il senso di aggregazione, nonostante qualche eccesso di omogeneità stilistica che può togliere efficacia e coinvolgimento.

Il contributo alla coesione sociale dell'offerta di ***intrattenimento prime time*** è positivo e si concretizza soprattutto nella capacità di aggregare – la famiglia, le comunità, il Paese – in un'atmosfera accogliente, rassicurante, conciliante e distensiva. Una modalità di promuovere la coesione sociale più indiretta ma molto apprezzata ed efficace.

L'offerta di ***fiction di produzione Rai,*** pur mantenendo un ruolo unico e particolarmente apprezzato (anche in termini di affezione) nel rappresentare la società, i suoi valori, le dinamiche che la

muovono e che caratterizzano i diversi momenti con un linguaggio particolarmente accessibile e suggestivo, segnala qualche difficoltà ad aggiornare i modelli proposti (le storie, i personaggi, le situazioni, le dinamiche e le inquietudini del Paese) depotenziando in parte la sua efficacia nel favorire una piena e sentita coesione sociale, specie relativamente ai prodotti nazionali.

Lo ***sport*** è in generale un territorio favorevole alla coesione sociale, soprattutto in occasione dei grandi eventi, come ad esempio i Giochi olimpici e paralimpici, che riuniscono il Paese intorno a comuni valori, ideali, speranze. Le ***rubriche sportive*** hanno beneficiato di queste occasioni, ben sfruttate grazie alla professionalità delle proposte, al racconto puntuale e coinvolgente dei momenti di partecipazione collettiva, all'attenzione alle minoranze come parte integrante del Paese.

Il ruolo di ***Rai Radio*** nel promuovere la coesione sociale è positivamente riconosciuto (per il 52,1% degli intervistati è molto o abbastanza importante rispetto al 43,4% complessivo delle altre radio): Rai Radio riesce a interpretare in modo puntuale il ruolo aggregante del mezzo radiofonico, offrendo un positivo e specifico apporto alla coesione sociale tramite un'offerta variegata e spesso fidelizzante, un linguaggio conciliante ma stimolante, utile a favorire la riflessione e il senso di comunità nell'ascoltatore).

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

La valutazione del pubblico sulla capacità dell'offerta Rai di contribuire allo sviluppo della coesione sociale è stata espressa quantitativamente tramite specifici indicatori di sintesi, per una più immediata interpretazione della performance dell'offerta Rai sui temi indagati. Tali indicatori sono stati elaborati, a partire dal 2020, su una scala da 1 a 10 e correlati a un set di variabili predefinite.
Gli obiettivi di coesione sociale contenuti nella mission di servizio pubblico riguardano il rispetto dell'identità di gruppo e della dignità della persona, la sfida a discriminazioni e stereotipi, la promozione della cultura della legalità, l'attivazione di processi di empowerment del cittadino/spettatore, e l'uso di un linguaggio accessibile ai minori, in grado di intercettare la loro sensibilità e trasmettere valori positivi e modelli di riferimento adeguati.

Nel complesso, il ruolo positivo della programmazione Rai nel promuovere la coesione sociale è riconosciuto dal pubblico, che conferma una buona valutazione generale, pari a **7,1** (7,2 nel 2023).
Questo indice sintetico è a sua volta articolato in tre specifici indicatori, ciascuno dei quali correlato alla valutazione puntuale di elementi promossi dall'offerta Rai come, ad esempio, lo sviluppo delle competenze e del senso critico di tutti i cittadini e la valorizzazione dell'identità storica e culturale italiana frutto anche delle diverse tradizioni locali (**promozione dello sviluppo umano, dei diritti e delle capacità individuali in modo inclusivo – valore 7,3**); la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita del Paese (**capacità di promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità, anche nelle sue proiezioni esterne – valore 7,1**); l'efficacia della programmazione nel tutelare tutte le minoranze (**capacità di rappresentare in modo equo e non lesivo le diverse articolazioni e identità presenti nella società - valore 6,9**).