



Monitoraggio rappresentazione della figura femminile, pluralismo di temi, soggetti e linguaggi e contributo alla creazione di coesione sociale nella programmazione Rai 2020

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

Dicembre 2020



Indice

Obiettivi, metodologia, target	pag. 03
Elementi di scenario	pag. 11
La coesione sociale, il pluralismo, la rappresentazione di genere	pag. 14
Il ruolo dei media su coesione sociale, pluralismo, rappresentazione di genere	pag. 49
Il ruolo di Rai e della sua offerta	pag. 79
Gli indicatori dell'offerta	pag. 97
Focus sui generi dell'offerta RAI	pag. 103
Considerazioni finali	pag. 115
Appendice: nota metodologica	pag. 122

Obiettivi, metodologia, target



Monitoraggio sulla rappresentazione
della figura femminile, pluralismo,
coesione sociale nella
programmazione RAI 2020

Ricerca quali-quantitativa sulla popolazione / dicembre 2020

Premessa

Nell'ambito del vigente **contratto di servizio 2018-2022 con il Ministero dello sviluppo economico** per la concessione del servizio pubblico televisivo, radiofonico e multimediale, **Rai è tenuta** – attraverso i suoi programmi - ad 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 favorire la creazione di coesione sociale.**

Il compito assegnato al servizio pubblico svolto da Rai, nel promuovere una corretta rappresentazione di genere, coesione sociale, pluralismo (anche contrastando l'hate speech) è elemento fondante da perseguire oggi e da coltivare per il futuro del nostro Paese, per favorire la costruzione di un'opinione pubblica consapevole e informata.

Alla luce di tali premesse, **Rai si è dotata di un sistema di analisi e di monitoraggio della programmazione, avvalendosi di BVA-Doxa per effettuare l'attività di ricerca quali-quantitativa sulla popolazione**, realizzata su campioni rappresentativi della collettività.

Nel documento sono riportati i risultati della ricerca.

Architettura dell'indagine

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

FASE 1: ANALISI QUALITATIVA



FOCUS GROUP (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**



COLLOQUI INDIVIDUALI INTEGRATIVI (con una minoranza composta da donne musulmane)

- > Per raggiungere **un segmento** che, per cultura e valori di riferimento, è **difficile da coinvolgere in un contesto collettivo di focus group senza inibizioni**.

FASE 2: ANALISI QUANTITATIVA



INTERVISTE AUTOCOMPILATE ONLINE

con **INTEGRAZIONE OFFLINE** per il **target maturo** e per i target di individui di **diversa etnia, credo religioso e orientamento sessuale**

- > 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.



Obiettivi della fase qualitativa

I contenuti **della fase qualitativa** di indagine possono essere declinati nei seguenti punti:

- **La percezione, il vissuto, la rilevanza del concetto di *coesione sociale*** nella sensibilità e nelle esperienze dei cittadini e in base al framework concettuale di analisi proposto da Rai. I temi che contribuiscono a favorire o ostacolare la coesione sociale.
- **Il concetto di *pluralismo* in generale e la sua rilevanza nella vita delle persone.** La percezione del framework concettuale di analisi proposto da Rai; 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 e la sua rappresentazione:** i vissuti, gli stereotipi, i pregiudizi, le discriminazioni, gli atteggiamenti lesivi della dignità del genere femminile. **Focus su alcuni aspetti** legati alla questione femminile, quali la violenza di genere, le quote rosa, le differenze salariali, la declinazione delle parole al femminile, il Me Too, il sessismo benevolo.
- **Le connessioni** tra i temi della **coesione sociale, della condizione femminile e del pluralismo**, le attese di evoluzione e il loro contributo alla **prevenzione e al contrasto del fenomeno dell'hate speech**.
- **Il ruolo di Rai** relativamente al contributo alla **promozione di coesione sociale, alla capacità di garantire il pluralismo, all'impegno ad una corretta rappresentazione dei generi** (maschile/femminile), attraverso la sua programmazione (in primis tv ma anche radio e digital), con specifica valutazione dei prodotti, contenuti, generi, linguaggi più significativi.

→ **La fase qualitativa, oltre a fornire indicazioni utili per la messa a punto del questionario utilizzato nella successiva fase quantitativa, ha fornito le necessarie chiavi di lettura per interpretare le evidenze numeriche emerse dalla rilevazione quantitativa**

Fase qualitativa: metodologia e target

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



12 FOCUS GROUP on line
(durata 3h, con 8/9 soggetti ciascuno,
residenti nelle aree di Milano, Roma,
Bari)



**4 COLLOQUI INDIVIDUALI
INTEGRATIVI IN PROFONDITÀ**
(di 1h, con donne musulmane)

Gli individui intervistati sono stati reclutati in base alle seguenti caratteristiche:

- ✓ 50% Donne e 50% uomini
- ✓ Età 18-65 anni → 4 fasce di età: 18–29, 30-45, 46-55, 56-65 anni
- ✓ (in parte) Soggetti di diverse etnie, credo religioso
- ✓ Mix di situazioni familiari (single, in coppia con figli /senza figli)
- ✓ Mix lavoratori e non lavoratori
- ✓ Mix opinioni e orientamento politico-valoriale
- ✓ **100% fruitori di vari media e di contenuti radiotelevisivi anche digital;** mix canali/generi/orari/frequenza di fruizione
- ✓ **100% fruitori di Rai** (mix di canali, orari di fruizione, generi e prodotti; offerta radiotelevisiva e digital);
- ✓ Aree geografiche: Nord Italia (Milano), Centro Italia (Roma), Sud Italia (Bari). Per ogni centro: residenti in città e in comuni di provincia/hinterland.

Impianto di ricerca qualitativa



12 focus group + 4 colloqui aggiuntivi

<i>Target</i>	<i>18-29 anni</i>	<i>30-45 anni</i>	<i>46-55 anni</i>	<i>56-65 anni</i>	<i>Colloqui individuali</i>
<i>Location</i>					
Nord (Milano)	1 focus group	1 focus group	1 focus group	1 focus group	2 colloqui
Centro (Roma)	1 focus group	1 focus group	1 focus group	1 focus group	2 colloqui
Sud (Bari)	1 focus group	1 focus group	1 focus group	1 focus group	–

La rilevazione qualitativa online è stata effettuata attraverso la piattaforma Microsoft Teams tra il 26 e il 28 ottobre 2020

Obiettivi della fase quantitativa



L'obiettivo della fase quantitativa è stato quello di misurare 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.

I temi della figura femminile, del pluralismo (anche come contrasto dell'hate speech) e della coesione sociale sono stati approfonditi a più livelli, analizzando il ruolo:

- ✓ dei media in generale, e dei singoli media in particolare
- ✓ della Rai e dei gruppi televisivi main competitor
- ✓ dei singoli generi tv trasmessi da Rai
- ✓ di Radio Rai, anche verso le emittenti competitor in generale

con l'obiettivo finale di fornire a Rai spunti e indicazioni, utili anche in chiave editoriale, sugli aspetti in grado di promuovere i temi oggetto di indagine.

Fase quantitativa: metodologia e target

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



CAMPIONE INTERVISTATO

Al fine di rappresentare la popolazione televisiva dai 18 anni in su, è stato rilevato un campione di tipo stratificato proporzionale:

1.129 interviste complessive, di cui

- ✓ **1.016 individui dai 18 ai 64 anni** intervistati con tecnica online e
- ✓ **113 individui dai 65 anni in su** intervistati con tecnica offline

Sono state inoltre effettuate **102 interviste ad individui di diversa etnia, credo religioso, orientamento sessuale** 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. Il link al questionario è stato inviato ai rispondenti via e-mail.

Per il **target dai 65 anni in su e per il target individui di diversa etnia, credo religioso, orientamento sessuale**, 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 ed integrare l'analisi con i punti di vista delle minoranze.



DURATA DELLA RILEVAZIONE

La rilevazione è stata condotta **dal 21 dicembre 2020 al 7 gennaio 2021**.

Al termine della rilevazione è stata applicata una **procedura di ponderazione al campione di 1.129 individui dai 18 anni in su**, al fine di riproporzionare il campione intervistato all'universo di riferimento, secondo le variabili di sesso, classi di età, area geografica, ampiezza demografica dei centri.

Elementi di scenario



Monitoraggio sulla rappresentazione
della figura femminile, pluralismo,
coesione sociale nella
programmazione RAI 2020

Ricerca quali-quantitativa sulla popolazione / dicembre 2020

L'impatto del Covid-19



Il contesto di indagine 2020 è fortemente influenzato dall'emergenza sanitaria Covid-19 e dalle strategie messe in campo per contrastarla (il lockdown innanzi tutto).

Lo shock generato dalla pandemia – contrariamente ad altre crisi degli ultimi decenni – **ha investito molteplici sfere**, non solo quella sanitaria e di cura ma anche la sfera economica, occupazionale e sociale, politico-istituzionale (si pensi all'impatto sui sistemi democratici e sulla limitazione delle libertà personali), organizzativa (lo smartworking e la vita familiare), relazionale e affettiva (il distanziamento sociale e le restrizioni alla mobilità).

La crisi pandemica è andata ad incidere su una ampia quota di popolazione, **creando asimmetrie** (es. lavoratori tutelati vs non tutelati, chi può convertirsi in smartworking e chi no, uomini vs donne nella gestione del work-life balance); **si sono accentuate tendenze e pressioni** che pre-esistevano alla pandemia ma che l'emergenza ha amplificato, mettendole sotto **una sorta di lente di ingrandimento**, rendendole più visibili e palpabili.

Il "momento Covid" assorbe su di sé l'attenzione

- occupa oggi nel **"discorso pubblico condiviso"** il ruolo centrale che fino a ieri era occupato dal fenomeno migratorio
- rappresenta una **lente attraverso cui leggere oggi le questioni relative alla coesione sociale, al pluralismo, alla figura femminile.**

Il «Covid-impact» come chiave di lettura

L'attualità del Covid-19 ha contribuito ad accentuare alcune criticità già presenti nella società e nel mondo dell'informazione, ma è stata **anche l'opportunità di sensibilizzare** rispetto alle tre tematiche oggetto di indagine

LA COESIONE SOCIALE

Il lockdown di marzo-aprile è stato vissuto in un'atmosfera di condivisione collettiva (bandiere ai balconi, musica, applausi...)

Nella seconda parte dell'anno si è respirata invece un'aria di maggiore conflittualità e di tensione sociale: il tempo dell'«andrà tutto bene» è stato superato



IL PLURALISMO

L'«infodemia» originata dall'emergenza sanitaria ha reso **ancora più ambiguo il confine** tra la **libertà di esprimere** opinioni diverse e la **confusione di voci divergenti** e spesso incontrollate

Molte fake news, posizioni negazioniste, conflittualità tra gli stessi medici



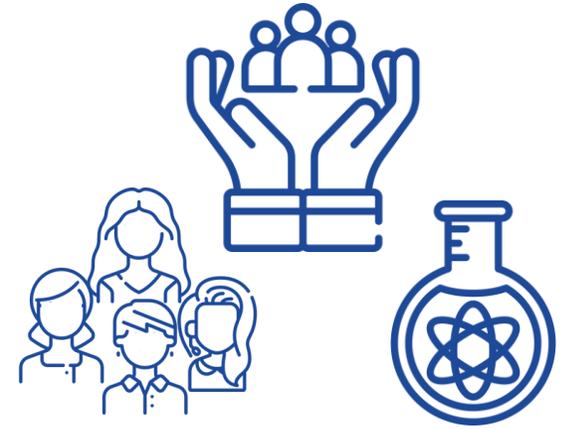
LA QUESTIONE DI GENERE

Il gender gap si è aggravato

Nel lockdown **le donne si sono ritrovate esposte su molteplici fronti:** licenziamenti "facili", rinunce lavorative, conciliazione tra smartworking e maggiori carichi familiari, aumento della violenza domestica



La coesione sociale, il pluralismo, la rappresentazione di genere



La COESIONE SOCIALE evoca d'impatto valori positivi



Nella percezione più immediata e non razionalizzata del pubblico emersa nella fase di ricerca qualitativa, il concetto **attiva associazioni positive e valori "alti"**, anche grazie alla presenza in richiami che vengono dalle Istituzioni/Alte cariche dello Stato (in primis il Presidente Mattarella). Non emerge però una accezione/significato comune condiviso presso la stragrande maggioranza della popolazione, ma molte sfumature di senso, tra cui emergono alcune direttrici principali:

- **Solidarietà, condivisione, unione, aiuto** → la società è coesa se c'è **mutuo soccorso** tra i suoi membri
- **Confronto, dialogo, rispetto** → nella società coesa **ciascuno sa mettersi in ascolto** dell'altro e rispettarlo
- **Inclusione, integrazione, convivenza, scambio** → la società coesa **accoglie e accetta la diversità**

"La coesione sociale è empatia, quando ci si mette nei panni degli altri e ci si immedesima nel problema dell'altro" "È l'unione di più persone diverse che non devono giudicarsi l'un l'altro", "È saper apprezzare diverse culture e idee. E' l'unione dei diversi"

La coesione sociale viene poi strettamente correlata alla **individuazione di obiettivi comuni cui tendere**, che richiedono un impegno da parte di tutti: una collettività quindi è tanto più coesa quanto più è capace di **stare insieme in funzione di regole accettate da tutti e di obiettivi trasversalmente condivisi**

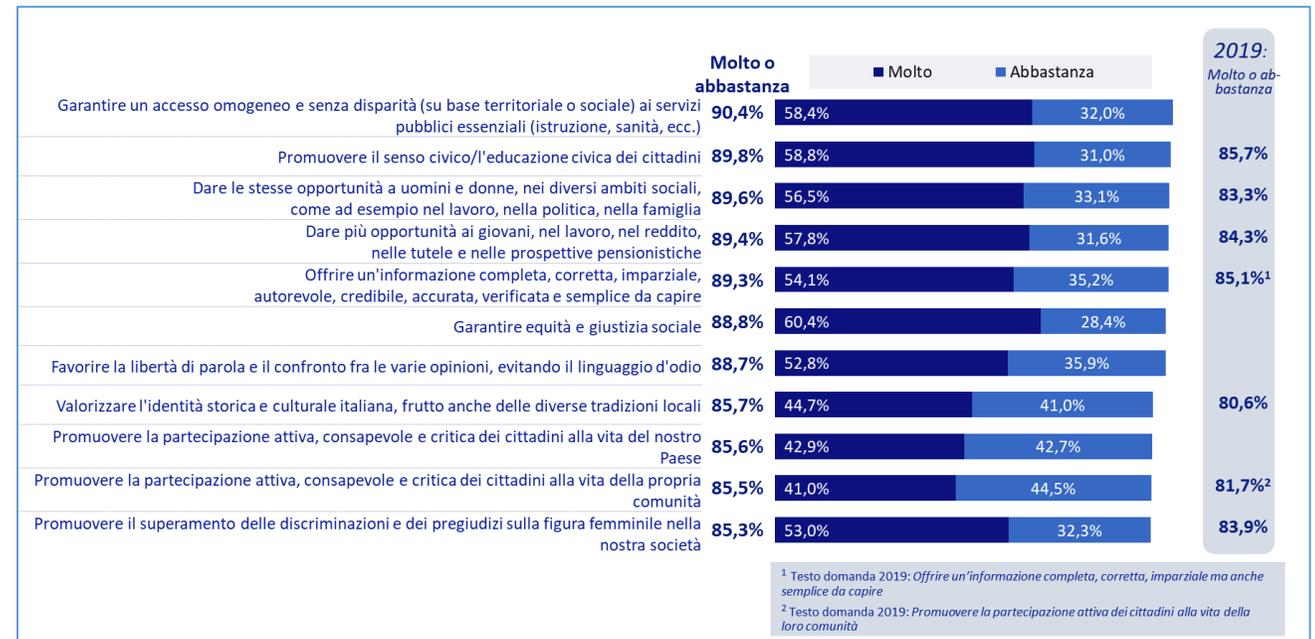
"Coesione sociale è perseguire un fine comune", "Significa unità di intenti", "È guardare nella stessa direzione pur avendo punti di vista diversi", "La coesione mi dà l'idea di un gruppo che si attiva, dove ognuno mette una parte per raggiungere il fine"

Aspetti più importanti per promuovere la coesione sociale (1/2)

La rilevazione quantitativa svolta su un campione rappresentativo consente di «pesare» le valutazioni del pubblico su un insieme ben più ampio di aspetti rispetto a quelli emergenti dalla fase qualitativa, importante però per evidenziare i temi coinvolti nella loro interezza e complessità.

Osservando l'insieme degli aspetti, valutati nella fase quantitativa, che possono favorire la coesione sociale, **garantire un accesso omogeneo e senza disparità ai servizi pubblici essenziali** è la citazione più ricorrente (90,4%, molto o abbastanza importante).

Una quota simile di pubblico ritiene fattori importanti per la crescita della coesione sociale **promuovere il senso civico** e l'educazione civica dei cittadini (89,8%), **dare le stesse opportunità a uomini e donne**, nel lavoro, in politica o nella famiglia (89,6%), **tutelare i giovani** fornendo loro più opportunità di lavoro, di reddito e di tutele in generale (89,4%), nonché **offrire un'informazione completa e corretta**, imparziale, autorevole, credibile, verificata e che sia anche semplice da capire (89,3%), aspetto in cui Rai ricopre un ruolo fondamentale. Queste valutazioni si confermano e si rafforzano rispetto all'omologa rilevazione del 2019.



Emerge in modo forte anche la necessità di **garantire equità e giustizia sociale** (88,8%), **favorire la libertà di parola e il confronto fra le varie opinioni, evitando il linguaggio d'odio** (88,7%), nonché quella di valorizzare l'identità storica e culturale italiana, che nasce anche delle diverse tradizioni locali (85,7%).

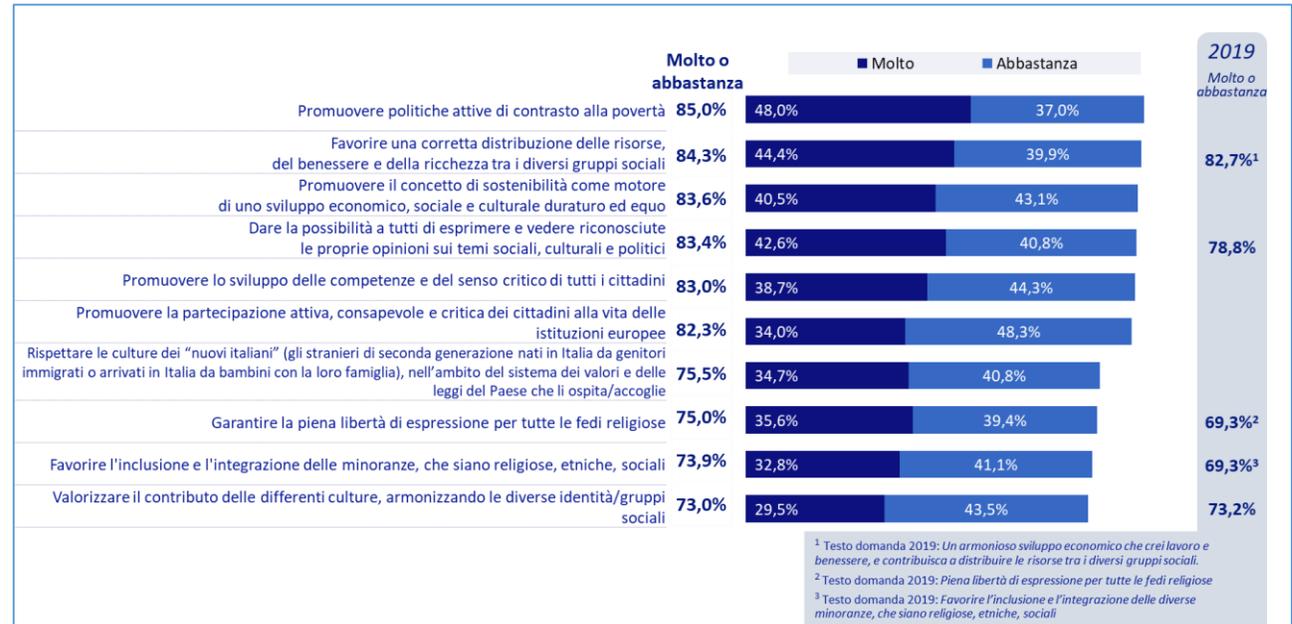
Un altro **aspetto di grande importanza che emerge riguarda la promozione di una partecipazione attiva consapevole e critica dei cittadini**, in primis alla vita del nostro Paese (85,6%), a quella della propria comunità (85,5%) e a quella delle istituzioni europee (82,3%); che non può attuarsi solo a livello locale, ma necessita di sostegno a livello più globale, di Paese.

Aspetti più importanti per promuovere la coesione sociale (2/2)

In particolare, il benessere economico è un aspetto molto importante come motore di coesione sociale: l'85% degli intervistati è convinto che si debbano promuovere **politiche attive di contrasto alla povertà**, nonché **favorire fra tutti i gruppi sociali la distribuzione delle risorse, del benessere e della ricchezza (84,3%)**.

Anche lo sviluppo delle competenze e del senso critico dei cittadini (83,0%) è un aspetto valutato positivamente per promuovere la coesione sociale.

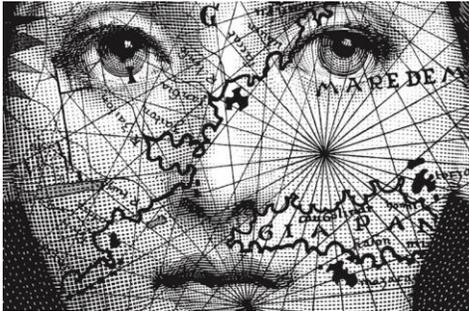
Seppur con percentuali di consenso rilevanti e in crescita rispetto al 2019, i temi relativi al rispetto e all'integrazione dei «nuovi italiani» e più in generale delle minoranze etniche, religiose e culturali si collocano in posizioni di minore urgenza per la crescita della coesione sociale.



La COESIONE SOCIALE è favorita anche da fattori culturali

La *creazione di coesione sociale* è vista **come frutto di un lavoro istituzionale e culturale di lunga durata**, spesso invisibile, a partire dalle giovani generazioni. In particolare, **le condizioni /situazioni favorevoli** alla maturazione di una mentalità inclusiva e orientata alla coesione, nascono da:

- **La famiglia**, in quanto primo motore di **modelli culturali** e primo nucleo di condivisione
“La coesione inizia proprio dal piccolo, dalla famiglia, poi man mano ingrandisci il cerchio”
- **La scuola** come prima istituzione educativo-culturale attraverso cui si trasmettono **conoscenza, idee, partecipazione e senso di comunità** *“Bisogna conoscere per capire”, “La scuola è il primo posto in cui si sta tutti insieme in classe e ci si deve accettare l’un l’altro”, “Tutti i giorni vedo la coesione sociale quando vado a lezione all’Università; ci sono ragazzi di tutte le età, di tutte le etnie e siamo tutti studenti che dobbiamo dare quell’esame o frequentare quella lezione”*
- **Le associazioni, il volontariato, lo sport**: attività che favoriscono **lo scambio, il confronto**, la condivisione di uno **scopo comune** *“Io con la mia squadra di pallavolo siamo tutte diverse ma abbiamo tutte lo stesso obiettivo e questo ci tiene unite”*
- **I viaggi** (specialmente per i partecipanti ai focus group di Milano e per gli under 50) in quanto stimolano **l’apertura mentale**, la conoscenza di altre tradizioni, abitudini e mentalità *“Viaggiare ti arricchisce e fa sentire parte del mondo”*



I fattori culturali che incidono sulla coesione sociale

Se da un lato i fattori culturali favoriscono la coesione sociale, dall'altro tutte quelle **situazioni di POVERTÀ CULTURALE E EDUCATIVA** che innestano egoismo e chiusura sono di ostacolo alla coesione sociale e hanno un effetto disgregante: **ignoranza, pregiudizio, paura del diverso, individualismo, prepotenza, rifiuto del confronto** *“Se la famiglia fa passare gli stereotipi il ragazzo non potrà che seguirli”, “Anche dire «secondo me» è un fortissimo muro contro la coesione sociale”, “Il più grande scoglio alla coesione sociale è l'ignoranza”.*

Tali evidenze trovano riscontro anche fra il pubblico intervistato nella fase quantitativa dell'indagine: più di 9 intervistati su 10 ritengono che per favorire la coesione sociale sia importante garantire un accesso omogeneo e senza disparità (su base territoriale o sociale) ai servizi pubblici essenziali, tra cui l'istruzione, così come è importante la promozione del senso civico. Lo sviluppo delle competenze e del senso critico dei cittadini è invece considerato rilevante per l'83% del campione.

Emerge inoltre l'importanza del ruolo dei media nell'offrire un'informazione completa, corretta, imparziale, autorevole e verificata; un aspetto ritenuto estremamente importante dall'89,3% del pubblico ai fini della promozione della coesione sociale.

La **COMUNICAZIONE** è percepita come un ostacolo alla coesione sociale **quando dà luogo ad un linguaggio aggressivo** e si traduce in **conflitti verbali in cui l'altro è visto come “il nemico”**. Si pensa soprattutto ai diverbi tra i politici ma anche ai toni accesi nei **programmi televisivi** (talk show) e alla violenza verbale nei **social** → In questo senso **i media in sé non favoriscono né ostacolano la coesione sociale**, dipende **dall'uso che se ne fa** *“L'ignoranza grida più forte dell'intelligenza. I leoni da tastiera vogliono dividere innestando l'odio”, “I politici in TV che si addossano le colpe l'un l'altro non creano ponti ma divisioni”.*

Anche nella rilevazione quantitativa questo aspetto emerge fra i più citati: quasi 9 intervistati su 10 sono d'accordo che per promuovere coesione sociale occorre favorire la libertà di parola e il confronto fra le varie opinioni, evitando il linguaggio d'odio.

Aspetti importanti nel favorire la coesione sociale

Molto o abbastanza

Garantire un accesso omogeneo e senza disparità (su base territoriale o sociale) ai servizi pubblici essenziali (istruzione, sanità, ecc.) **90,4%**

Promuovere il senso civico/l'educazione civica dei cittadini **89,8%**

Offrire un'informazione completa, corretta, imparziale, autorevole, credibile, accurata, verificata e semplice da capire **89,3%**

Favorire la libertà di parola e il confronto fra le varie opinioni, evitando il linguaggio d'odio **88,7%**

Promuovere lo sviluppo delle competenze e del senso critico di tutti i cittadini **83,0%**

I fattori economici che incidono sulla coesione sociale

I FATTORI ECONOMICI sono visti come potenziale elemento di **rischio per la coesione sociale** laddove si manifestino **difficoltà economiche, incertezze lavorative, eccessive disuguaglianze reddituali** → è un aspetto avvertito soprattutto dai giovani (18-29 e 30-45), più toccati dalla crisi economica → **La creazione di coesione sociale richiede politiche economiche adeguate a sostegno, per garantire migliori opportunità e contrasto effettivo alle situazioni di disagio** *“Se hai problemi economici non pensi alla solidarietà perché hai l’ansia del futuro”, “Se c’è troppa disparità economica la coesione non si potrà realizzare”, “Una classe sociale svantaggiata non si sente coesa”.*

Nella rilevazione quantitativa presso il pubblico se ne trova conferma: per favorire la coesione sociale l’85% del campione ritiene molto o abbastanza importante promuovere politiche attive di contrasto alla povertà. Così come favorire una corretta distribuzione delle risorse, del benessere e della ricchezza tra i diversi gruppi sociali (84,3%).

Aspetti importanti nel favorire la coesione sociale
Molto o abbastanza

Promuovere politiche attive di
contrasto alla povertà

85,0%

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

84,3%

L'Italia oggi non appare molto coesa



La pandemia ha fatto esplodere questioni irrisolte, ha riaperto ferite e conflitti che si pensavano rimarginati (o spostati su altri obiettivi, in primis gli immigrati). La coesione raggiunta col primo lockdown si è rivelata illusoria; una volta svanito l'orizzonte temporale entro cui vedere la fine dell'emergenza sanitaria (l'obiettivo comune funzionale a creare coesione) sono rimasti i costi diseguali della pandemia per i diversi gruppi sociali e le conseguenti reazioni di rabbia, anche violenta.

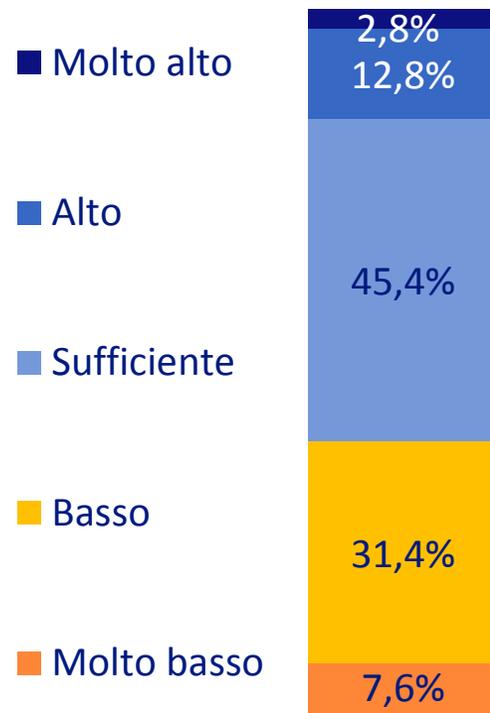
Gli ELEMENTI DISGREGANTI SEMBRANO OGGI PREVALERE, o hanno comunque maggiore visibilità:

- Lo scontro tra le Regioni e tra Regioni e Stato centrale *“Sembra che non apparteniamo ad uno Stato ma a Regioni diverse”*
- Le disparità tra nord e sud (a partire dalla sanità)
- La sperequazione economica *“Ora col Covid si sono ampliate le differenze”*
- La scarsa sintonia intergenerazionale: gli over 45 imputano spesso ai giovani individualismo, egoismo, disimpegno; i giovani si sentono esclusi dal discorso pubblico e ostacolati nelle opportunità lavorative e di ascesa sociale *“I giovani stanno su i social, è solo un'apparenza di coesione”, “Noi studenti universitari non veniamo proprio considerati, siamo lasciati allo sbaraglio ...si è visto anche nella pandemia”*
- Il rapporto con le altre culture e religioni: un tema messo un po' ai margini dagli italiani a causa della pandemia, ma sempre prioritario per i «nuovi italiani», che avvertono spesso una scarsa volontà di entrare realmente in relazione con l'altro *“A volte mi guardano in modo diverso per il colore della mia pelle, come se non appartenessi a questo Stato anche se ho studiato qui”, “Si preferisce la babysitter tedesca a una di colore”, “Gli extracomunitari sono sempre considerati un mondo un po' a parte”.*

Spesso si giustifica la scarsa coesione con ragioni storiche, l'atavico campanilismo che ha caratterizzato la storia d'Italia. Inoltre si enfatizza la narrazione dell'Italia come Comunità capace di attivarsi nelle emergenze *“È la disgrazia che rende il paese unito per superare l'emergenza”*

La coesione sociale - giudizi e percezioni

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



15,6%
Molto alto o Alto



FOCUS SU MINORANZE	Diversa Etnia	Diversa Religione	Diverso Orientamento sessuale
Molto Alto	-	-	-
Molto Alto o Alto	16,3%	16,4%	17,1%

A conferma di quanto emerso dall'analisi qualitativa, nella rilevazione presso il pubblico solo un 15,6% del campione intervistato afferma che in Italia il livello di **coesione sociale** sia molto alto o alto. Un risultato simile, si osserva anche nel campione di minoranze intervistato: non solo l'Italia non è molto coesa, ma fra i soggetti maggiormente coinvolti nei processi di integrazione (che sono tra i fattori di coesione), emerge un giudizio ancora più scettico (nessun intervistato dichiara di percepire un livello di coesione sociale molto alto qui in Italia), chiaro segnale di una percezione di minore solidità relazionale da parte di questi segmenti sociali.

Definizione di coesione sociale (elaborata da Rai)

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 ma in sinergia reciproca; da un certo punto di vista la coesione sociale 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”,

da un altro punto di vista

“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”.

I fondamenti della coesione sociale, in base al framework concettuale di riferimento proposto

Tutti concordano sul concetto di coesione sociale come espressione di **appartenenza ad una STESSA COMUNITÀ in funzione di COMUNI INTERESSI** (l'obiettivo comune è sempre un potente fattore di coesione) e grazie alla **partecipazione** di tutti

Tuttavia il riferimento ad «**UNA COMUNE IDENTITÀ STORICO-CULTURALE**» e a una piattaforma di «**COMUNI VALORI**» **segmenta**

- > **Da un lato, sembra agevolare effettivamente la coesione sociale:** più si è simili (comune identità storica) e più facile è essere **coesi, in quanto ci si riconosce** → specie per: soggetti tradizionalisti, conservatori, target più maturi (46-55 e 56-65), soprattutto uomini

“I valori comuni devo esserci dal principio, se io e un asiatico diamo alla vita un valore diverso già partiamo è più difficile identificarsi”, “Noi italiani abbiamo un’identità forte, la coesione passa dalla storia collettiva nazionale”

- > **Dall’altro per alcuni cluster di popolazione,** la comune identità non deve essere condizione di partenza ma obiettivo di un percorso di integrazione/convivenza delle diversità → i più critici sono i Nuovi Italiani, chi ha un approccio progressista, chi si orienta a sinistra, i più giovani (18-29 anni)

“La coesione sociale ci dovrebbe essere con persone che non hanno gli stessi valori e interessi, non è determinata da una comune identità di valori e di interessi, se no è solo un microcosmo”, “Io vengo da un altro paese, da una cultura diversa. Così mi escludete! Si isola un paese e il resto non conta”, “Parlare di identità storica può avere una accezione negativa considerando la società che viviamo oggi”

La coesione sociale - giudizi e percezioni

Anche nella rilevazione presso il pubblico, sulla base del framework concettuale di riferimento che Rai ha elaborato come applicazione del tema della coesione sociale al campo dei media, gli intervistati riconoscono innanzitutto, come caratteristiche di una società con forte coesione sociale, la presenza di equità e giustizia sociale (56,1%), l'accesso omogeneo e senza disparità su base territoriale o sociale ai servizi pubblici essenziali, quali l'istruzione o la sanità (45,3%), nonché il clima di fiducia nei confronti dei valori, delle norme e delle Istituzioni, come garanti dello benessere sociale e personale dei cittadini, e la tutela degli aspetti pratici dell'esistenza che toccano la vita delle persone, entrambi citati da oltre un intervistato su tre (36,5%).

Un altro concetto citato da un terzo del campione è il bene comune, che deve sempre prevalere sui particolarismi individuali (33,1%).

In base a queste definizioni, secondo te quali sono le caratteristiche più presenti in una società con una forte coesione sociale?

(massimo cinque risposte)



I valori devono evolvere, ai fini della coesione



I VALORI sono visti soprattutto in **una logica evolutiva**, così da adattarsi a **seguire le ineluttabili trasformazioni della società, e mantenerla coesa**: una posizione condivisa anche dai tradizionalisti
“La società di adesso è diversa da quella di un tempo e sono cambiati anche i percorsi per avere una società coesa”, “le società cambiano e le idee cambiano”, “Non mi sembra ci sia contraddizione tra identità storica e valori che evolvono”.

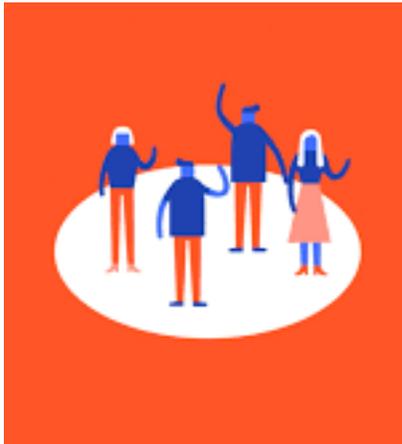
La coesione sociale si delinea così come un obiettivo a geometria variabile: va continuamente costruita, coltivata, **ridefinita, a partire da valori e identità mutevoli nel tempo** (fermo restando naturalmente il mantenimento dei valori “umani” di fondo: rispetto, onestà, educazione ecc.)
“La famiglia resta sempre un valore ma rispetto a 30 anni fa oggi è considerata famiglia anche la coppia di fatto”.

Solo una **minoranza conservatrice** (alcuni older **56-65** e alcune **donne musulmane** meno integrate) ha posizioni più rigide circa l’immutabilità dei valori e **mostra timori di relativismo etico e culturale**
“Dobbiamo mettere dei limiti, a furia di rincorrere l’evoluzione si rischia di perdere l’identità, chi siamo. Le nostre radici devono rimanere, va bene multi-etnici ma non dobbiamo cancellarci”, “I valori fondanti della mia cultura sono per me importanti e vanno mantenuti”, “I valori devono essere preservati, se si cambia la scala di valori la società si degrada”.

La coesione sociale non può nascere solo a livello locale ma globale, di Paese

L'appartenenza alla **STESSA COMUNITÀ** è un fattore centrale nella costruzione della coesione sociale ma **la comunità cui si pensa non è la stessa per tutti: l'età e l'etnia sono variabili rilevanti**

- Per i **giovanissimi** (18-29) parlare di una **comunità nazionale è riduttivo** *“Parlare di una sola comunità sarebbe una restrizione”, “Penso alla più ampia possibile»*
- La prospettiva dei **target di età intermedi** (30-45 e 46-55) è quella della **comunità italiana ma all'interno del contesto europeo** *“Oggi è l'Italia, ma l'orizzonte dovrebbe essere l'Europa di cui si discute tanto”*
- **I nuovi italiani** tendono a marcare più convintamente **l'appartenenza alla nazione/popolo italiano** *“Non sono nato qui, i miei genitori sono rumeni, ma io ho fatto tutto qui e mi sento parte della comunità italiana”*; per alcune **donne musulmane** il riferimento è invece **la propria comunità (etnico-religiosa) in Italia**
- Per i **più maturi** (56-65) il concetto di comunità è più legato ad una **dimensione di prossimità e di gruppo ristretto** (la famiglia, i colleghi di lavoro, gli amici), in una sorta di tante piccole comunità che quasi non entrano in contatto tra loro. Comunità è poi vista in una logica **down-top**: dalla famiglia, al quartiere, alla città, alla Regione *“La comunità è un crescendo: si parte dalla famiglia poi il condominio, il quartiere, la città, la regione”*



Aspetti importanti nel favorire la coesione sociale
(Molto o abbastanza)

Promuovere la partecipazione attiva,
consapevole e critica dei cittadini alla vita...

del nostro Paese

85,6%

della propria comunità

85,5%

delle istituzioni europee

82,3%

Il ruolo dei media è rilevante

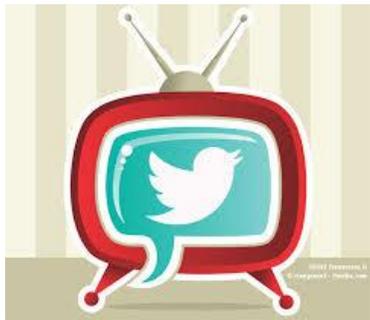
Secondo te quanto i mezzi di comunicazione contribuiscono a far crescere la coesione sociale nel nostro Paese?

57,1%
Molto o
Abbastanza

Si riconosce quanto espresso dal testo del framework concettuale elaborato da Rai sui **MEZZI DI COMUNICAZIONE** come fattore che facilita la partecipazione di tutti alla vita civile, sociale, politica e culturale: il **rapporto tra media e coesione sociale** è per tutti evidente e di grande importanza.

Tuttavia emerge un distinguo, in entrambe le fasi di indagine (qualitativa e quantitativa):

- Alla **TV** è attribuito ancora **un potere aggregante**, funzionale – più di altri media – a **creare coesione sociale** (Rai in particolare, in quanto Servizio Pubblico). La TV parla a tutti, crea un terreno comune; inoltre raccoglie il pubblico intorno a una **linea editoriale organizzata e controllata**, costruisce un discorso ordinato e dotato di senso intorno al quale una comunità si può riconoscere
- I **social** e il **web** sembrano lavorare invece soprattutto in senso **disgregante**: le notizie e le informazioni sono **frammentate**, provengono da **molteplici fonti non controllate**, veicolano un approccio spesso **urlato** che **non crea comunità né confronto ma polarizzazione** tra gruppi contrapposti (echo-chambers). Lo stesso Facebook ha tradito la sua funzione originaria di piattaforma di partecipazione per diventare strumento su cui si esprime conflittualità



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



59,8%

Molto o Abbastanza



56,1%

Molto o Abbastanza

La fiducia è una base fondamentale per la coesione; si associa alle istituzioni, agli esempi e guide autorevoli

Il framework concettuale di riferimento proposto esprime **sinergia** tra la **dimensione individuale** e **quella collettiva in una logica win-win** alla base della coesione sociale, dove la realizzazione degli **obiettivi dell'individuo** è favorita dalla comunità e coincide con la realizzazione degli **obiettivi della società**

“Mi piace perché dice che nonostante i singoli individui abbiano idee diverse si rema verso la stessa direzione e tutti possono raggiungere i propri obiettivi”, “Effettivamente se io sono realizzato guardo più positivamente anche gli altri”, “La società appoggia i miei valori e cultura e non mi ostacola, mi permette di essere realizzato e felice”.

Passa un'idea molto concreta (e apprezzata) di coesione sociale, in cui l'individuo porta **valore alla società** e ne trae a sua volta un **vantaggio economico** (lavoro dignitoso, sviluppo economico, giusta retribuzione, welfare) senza perdere la propria specificità

“Lascia spazio all'individuo e dice che in una società coesa gli obiettivi personali non possono essere trascurati”. **Solo qualche soggetto dubita** che il perseguimento di **fini individuali** comporti **coesione sociale** *“Ognuno pensa a se stesso e non al bene comune”, “Ci vedo individualismo. È difficile che gli interessi personali coincidano con quelli comuni».*

Colpisce positivamente il richiamo alla fiducia da parte degli individui e delle comunità: la fiducia (nelle istituzioni, nelle norme, nei meccanismi economici e politici ma anche negli altri individui) è vissuta come **uno straordinario strumento di coesione sociale**. **Fiducia significa “affidarsi” e la coesione sociale ha bisogno di guide, di modelli, di esempi credibili e autorevoli**, tanto a livello macro (le istituzioni, tra cui Rai) quanto a livello micro (la comunità locale, i rapporti interpersonali): una riflessione particolarmente sintonica al DNA Rai che per la sua autorevolezza e ruolo istituzionale crea un legame di fiducia con lo spettatore.

La relazione coesione sociale-sostenibilità è ancora prematura per il pubblico

Il **LEGAME NON È INTUITIVO**, l'associazione tra i due concetti appare forzata, risulta **difficile vedere la coesione sociale come un fattore di sviluppo sostenibile**.

Lo sviluppo sostenibile rinvia infatti principalmente alla tutela ambientale ma non si capisce come questa possa influenzare la coesione sociale o esserne a sua volta influenzata



- La suggestione che un **ambiente ordinato e pulito** possa concorrere a **favorire la coesione sociale** è **labile** (solo pochi colgono il possibile link) *“Può essere che l'ambiente in cui vivi influisca su come sei...”*
- Qualcuno pensa alla **coesione sociale come impegno di tutti al rispetto dell'ambiente** *“L'ambiente è responsabilità di tutti, se pochi fanno la differenziata non serve”, “Ci siamo uniti per pulire il parco”*
- **Il nesso non appare comunque determinante**. La predisposizione alla coesione sociale è vista come un **fattore culturale più che ambientale** *“Uno che viene dalla periferia più brutta può comunque avere una educazione che lo spinge al confronto e alla inclusione”*

Più facile cogliere **un legame tra la coesione sociale e la sostenibilità intesa come «riduzione dello sfruttamento delle persone»** (una declinazione di sostenibilità però decisamente meno familiare): entrambi i concetti riguardano dinamiche sociali e appare ovvio che **una società in cui le persone non vengono sfruttate sia più coesa**, o viceversa, che **dove c'è coesione sociale si riduca lo sfruttamento**.

Nella rilevazione quantitativa presso il pubblico emerge proprio questo legame: oltre l'80% degli intervistati afferma che la sostenibilità intesa come motore di uno sviluppo economico, sociale e culturale duraturo ed equo è un aspetto importante che favorisce la coesione sociale.

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

Aspetti importanti nel favorire la coesione sociale
Molto o abbastanza

83,6%

IL PLURALISMO: tra «quantità» e «qualità»

Aspetti importanti nel favorire la coesione sociale

Offrire un'informazione completa, corretta, imparziale, autorevole, credibile, accurata, verificata e semplice da capire

89,3%

Molto o abbastanza

Il pluralismo attiene a una **dimensione relazionale e di arricchimento conoscitivo** che prevede: **coralità** di voci, attitudine **all'ascolto**, **varietà** di fonti, **completezza** di vedute, **confronto** di posizioni differenti, **rispetto** per l'altro. → i **fattori facilitanti** del pluralismo sono quindi eminentemente **culturali**.

Il pluralismo spesso è **messo spontaneamente in relazione alla coesione sociale** in quanto appare uno dei principali strumenti in grado di **favorirla**, a partire dalle **diversità** che entrano in **relazione** tra loro.

Anche nella rilevazione quantitativa emerge **l'arricchimento conoscitivo** come fattore che favorisce la coesione sociale: circa 9 intervistati su 10 ritengono che sia importante proporre un'informazione completa, imparziale, autorevole e credibile, accurata e verificata, ma anche semplice da capire, soprattutto fra le donne e nel target più maturo (65 anni e oltre).

Il pluralismo ha **una valenza sia qualitativa sia quantitativa**

- **In senso qualitativo** rinvia a valori alti quali **libertà, tolleranza, multiculturalità, apertura all'altro, circolazione delle idee** → una connotazione **valoriale** che emerge dai soggetti culturalmente più evoluti, dai giovani, ed è avvertita a livello emotivo anche dai Nuovi italiani *“Pluralismo non vuol dire solo che devono esserci tutti, ma che tutti possano essere in grado di esprimersi liberamente”*
- **In senso quantitativo** è vissuto come **un fenomeno numerico che fotografa la condizione effettiva del mondo moderno e anche dell'Italia attuale**: tante culture diverse, tanti paesi di provenienza, molte voci → una connotazione di pluralismo **meno ingaggiante sotto il profilo valoriale e dell'impegno personale**, più presente nei target maturi (45-65), negli uomini, nei soggetti più conservatori, al Sud *“La scuola è pluralista perché ci sono bambini di tutte le etnie”*



Il pluralismo è strettamente associato ai media

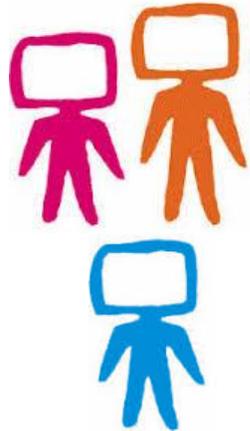
Il pluralismo è un **fenomeno squisitamente culturale** e un ambito in cui **la comunicazione, l'informazione, la conoscenza giocano un ruolo centrale**, nel favorirlo o nell'ostacolarlo *"Il pluralismo è legato ai media, sono loro che ci informano", "Pluralismo è il diritto ad avere l'informazione giusta", "Ignoranza, stereotipi sono i principali ostacoli al pluralismo"*.

In questo senso chi dà una connotazione valoriale al pluralismo coglie più distintamente come **il pluralismo nell'informazione non significhi solo "mostrare tutto"/"dar voce e tutti"** ma attiene soprattutto alla **relazione che si crea tra gli eventi/le notizie**, in funzione della chiarezza e della completezza del racconto.

Dare voce a tutti quindi è solo il primo passo ma non sufficiente a garantire pluralismo. I **social ne sono l'esempio più evidente** nel momento in cui la pluralità diventa una **babele di voci incontrollate** che scivola facilmente nella violenza verbale e nelle **fake news**, e dove le differenze si polarizzano e diventano inconciliabili *"I social danno voce a tutti ma non è vero pluralismo", "Ognuno si crea una sua bolla", "Negare l'olocausto non è pluralismo!"*.

Il pluralismo nei media richiede che la narrazione plurale venga moderata, regolata, incanalata nei giusti binari, in modo da consentire la **"giusta" conoscenza dell'altro, evitando gli stereotipi** e creando le **condizioni per pensare e prendere posizione** in maniera autonoma

- su questi presupposti, soprattutto **gli over 50 citano Rai** come fonte autorevole per orientarsi nella pluralità delle informazioni
- I **nuovi italiani** stigmatizzano una **rappresentazione talvolta stereotipata** nei media del proprio gruppo etnico, **pluralista solo in apparenza** *"sono rumena e vorrei che si facesse vedere la parte buona della Romania, ci sono tante cose belle, non siamo solo Rom"*.



Definizione di pluralismo sociale (elaborata da Rai)

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.

Il framework del pluralismo sociale è ben focalizzato

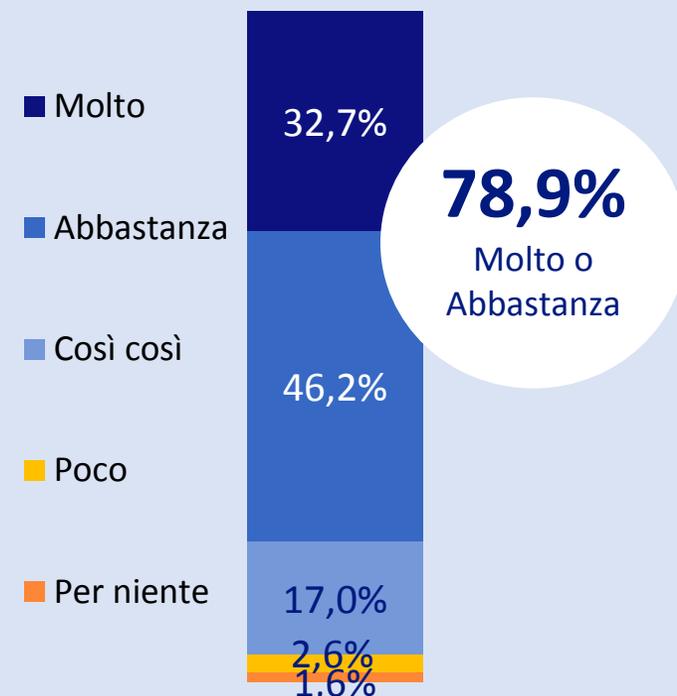
Il framework elaborato da Rai è **trasversalmente condiviso e molto coerente** con quanto espresso spontaneamente:

- È correttamente messo in rilievo il **ruolo primario della comunicazione/informazione** (i temi e i linguaggi)
- È ben evidenziata la **natura del pluralismo di dare spazio a tutte le istanze** (le diverse condizioni e opzioni sociali culturali e politiche)
- Appare pienamente condivisibile la **finalità del pluralismo di permettere la formazione dello spirito critico di ciascuno** (formazione autonoma di opinioni e idee, sviluppo del senso civile ed etico)
- È apprezzato il **riferimento all'etica dei media**, compito imprescindibile dei mezzi di informazione e pilastro del pluralismo (il rispetto del diritto e del dovere di cronaca, della verità dei fatti e del diritto ad essere informati).

Nel complesso rinvia **un'idea di pluralismo come strumento primario per la costruzione della coesione sociale**: il pluralismo consente la convivenza di condizioni sociali/culturali/politiche, spinge al confronto di opinioni e idee, stimola a partecipare attivamente e consapevolmente alla vita del Paese *"Il pluralismo tiene insieme la democrazia"*

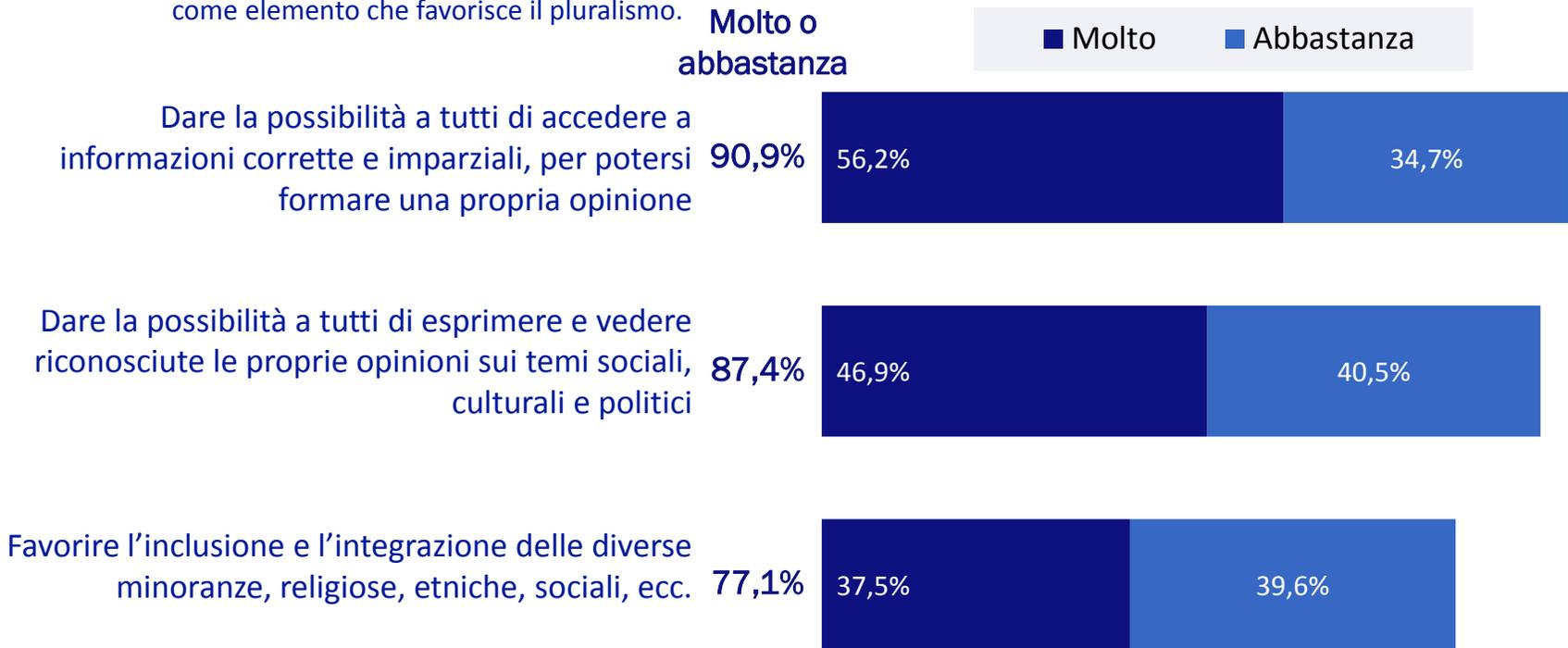
PLURALISMO SOCIALE

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?



Aspetti in grado di favorire il pluralismo

Di seguito trovi un elenco di aspetti che secondo alcune persone intervistate prima di te possono favorire il pluralismo sui mezzi di comunicazione nel nostro Paese. Per ciascun aspetto, indica quanto personalmente lo ritieni importante come elemento che favorisce il pluralismo.



FOCUS SU MINORANZE	Molto o Abbastanza	
TOTALE Minoranze nel complesso	90,2%	2°
Diversa Etnia	81,4%	
Diversa Religione	87,3%	
Diverso Orientamento sessuale	97,1%	
TOTALE Minoranze nel complesso	92,2%	1°
Diversa Etnia	88,4%	
Diversa Religione	90,9%	
Diverso Orientamento sessuale	94,3%	
TOTALE Minoranze nel complesso	85,3%	3°
Diversa Etnia	79,1%	
Diversa Religione	85,5%	
Diverso Orientamento sessuale	85,7%	

Favorire l'inclusione e l'integrazione è importante, ma non la più importante. **È importante poter accedere ad un'informazione corretta, ma non per forza finalizzata all'integrazione.** Per alcune minoranze può essere vista in modo critico, la cosa più importante è avere gli strumenti per conoscere correttamente le posizioni degli altri. In questo senso il pluralismo, preservando le diversità ma favorendone la relazione fra le componenti sociali diventa uno dei principali strumenti in grado di favorire la coesione.

Il tema del **GENERE** è oggi molto sentito

Le questioni relative alla **figura della donna e alla parità di genere** sembrano **tornare prepotentemente alla ribalta**: alcuni fattori in particolare hanno contribuito a rifocalizzare l'attenzione sulla tematica

- **In primis: l'emergenza Covid-19 ha penalizzato soprattutto le donne** che si sono dovute fare carico di compiti aggiuntivi durante il lockdown (tra smartworking, gestione domestica, assistenza ai figli durante la chiusura delle scuole, caring familiare). Spesso sono state più colpite dai licenziamenti, oltre che vittime della violenza domestica
- **La società multietnica propone nuove problematiche che riguardano la donna** (es. le limitazioni alla libertà delle donne in alcune culture). Le associazioni pro-donne che operano sul territorio si occupano di **situazioni di disagio e di sfruttamento che oggi coinvolgono soprattutto le donne immigrate** *“Le badanti che lavorano in Italia sono private di molti diritti”*
- **Le Istituzioni e i media hanno riconosciuto la rilevanza del “femminicidio” come violenza di genere** intervenendo con leggi specifiche, dando spazio e dignità al problema *“La legge finalmente è a favore delle donne, le protegge”* → per i più informati
- **Le nuove disposizioni della legge 194 sull'aborto** (decade l'obbligo di ricovero), **ma anche la difficoltà** ad abortire per la quantità di medici obiettori *“Si fa un passo avanti ma anche uno indietro rispetto ai diritti acquisiti”*



Il percorso verso la parità di genere è in atto, sebbene sembri **procedere a scatti**, con improvvisi rallentamenti e accelerazioni, “scomparse e riapparizioni” all'interno del dibattito pubblico e dell'agenda dei temi

Secondo te quanto sono presenti in Italia discriminazioni e pregiudizi sulla figura della donna e del mondo femminile in generale?

74,4%

Molto o
Abbastanza

81,7%

Target
Donne

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?

80,2%

Molto o
Abbastanza

Trasversale a tutti i target

Le forme concrete del gender-gap



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

Questioni da affrontare da parte della società, dei mezzi di comunicazione e delle istituzioni

Molto o abbastanza importante e urgente

79,5%



Sul LAVORO

È l'ambito in cui appare **più evidente** la differenza di genere e l'assenza di pari opportunità. Lo afferma quasi l'80% degli intervistati, con un'evidenza maggiore fra le donne (87,3%) ma con un alto consenso anche tra gli uomini (71,3%), nel target di età fra i 45 e i 64 anni (84,3%), quando spesso si raggiunge l'apice della carriera lavorativa, e nel nord-ovest (84,6%), dove si concentrano le maggiori opportunità lavorative.

Nel **settore privato** più che nel pubblico: la scuola ad es. è un ambiente molto femminilizzato, così come lo sta diventando anche la magistratura

- Le **differenze salariali** tra uomo e donna a parità di capacità e posizione → è il tema più sentito e dibattuto *“Io come fotografa professionista per gli eventi vengo pagata meno di un fotografo uomo”*
- La **difficoltà** della donna ad accedere a **ruoli apicali** (il “soffitto di cristallo”) *“Passi avanti sì, però ai vertici ci sono gli uomini”*
- Le **molestie** sul luogo di lavoro
- I **licenziamenti «facili»** *“le donne sono le prime ad essere messe a casa”*
- La **maternità come limite** all'assunzione, alla carriera *“Le aziende preferiscono gli uomini perché una donna giovane avrà figli”, “Il diritto di avere dei figli incontra difficoltà in ambito lavorativo”*
- La **diffidenza/ironia** verso donne che svolgono **lavori ritenuti maschili** (es. poliziotto, pilota di linea, autista di bus, ma anche agricoltore)



Le forme concrete del gender-gap



In FAMIGLIA

Sono soprattutto le donne a segnalare la **disparità e lo squilibrio nei ruoli**, a evidenziare il “doppio ruolo” e le difficoltà del work-life balance. Tale evidenza emerge anche nella rilevazione quantitativa, dove ben l’86,4% delle donne intervistate lo afferma, a fronte del 75,5% a totale campione. Questa percezione emerge fortemente anche nel target più maturi (81,2% over 64 anni).

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

Nonostante gli uomini difendano il loro contributo nella conduzione domestica ci sono **incombenze che rimangono infatti quasi di esclusiva responsabilità femminile**:

- **Cura dei figli** “Davanti alle scuole i papà sono pochissimi, anche dei compiti se ne occupano le mamme”
- **Assistenza** ai familiari anziani/care giving
- **Organizzazione e gestione della casa** (la casalinga di professione è una figura ancora tipicamente femminile) “La donna fa i mestieri di casa e magari il marito va a farsi il corso di cucina fuori!”, “In Danimarca anche gli uomini fanno i casalinghi!”.

Questioni da affrontare da parte della società, dei mezzi di comunicazione e delle istituzioni *Molto o abbastanza importante e urgente*

75,5%

86,4%

Target Donne

Le forme più subdole del gender-gap



Stereotipi, pregiudizi, condizionamenti sociali e psicologici, aspettative culturali rivelano discriminazione e sessismo ancora radicati → le donne citano esperienze personali; gli uomini spesso non ne hanno piena consapevolezza

- **L'aspetto fisico come criterio principale di valutazione** della donna: un "obbligo" che condiziona le donne stesse *"C'è ancora l'idea che se sei carina e bionda sei stupida..."*, *"Devi essere sempre curata, agli uomini questo non è richiesto"*
- **La bellezza come trampolino** per avere successo (carriera, studi) *"Mi sono sentita dire dietro le spalle cose poco carine quando ho concluso un contratto che il mio collega maschio non riusciva a chiudere"*, *"Se ottieni successo c'è sempre qualcuno che ti guarda in modo malizioso"*, *"Mi hanno detto che ho preso 30 con quel professore perché sono femmina"*
- **Il corpo della donna** usato per attirare l'attenzione, nella pubblicità, in TV (citate le emittenti commerciali) ma anche nei più semplici eventi o manifestazioni (le hostess, le promoter ecc.) *"In TV inquadrano prima le gambe e la scollatura, poi il viso"*
- **L'abbigliamento**, cioè essere giudicate per ciò che si indossa ma anche il doversi vestire in un certo modo *"Se vesti in un certo modo dicono che te la vai a cercare"*, *"Metti una foto su Instagram in costume e ti viene subito dato un appellativo, invece è solo una foto al mare"*, *"Lavoravo in un bar e dovevo mettere la gonna perché i clienti «apprezzavano»"*
- Lo stigma della **«sfascia famiglie»** *"Si dice che sfascia le famiglie se si mette con un uomo sposato: non si dice mai il contrario"*
- **Il viaggio da sola** visto come stranezza e fonte di pericolo *"Mi dicevano che era strano che io viaggiavo da sola e che montavo la tenda da sola. Mi dicevano di stare attenta, a un uomo non lo avrebbero mai detto"*
- La **fragilità** (psicologica e/o fisica), **il bisogno di «protezione»** *"...le donne sono troppo emotive"*, *"...le donne non possono fare lavori pesanti"*, *"...la donna deve essere protetta"*, *"Io come uomo stimo le donne indipendenti, però se devo portare giù il cane a mezzanotte vado io perché è pericoloso"*

Questioni da affrontare da parte della società, dei mezzi di comunicazione e delle istituzioni

Molto o abbastanza importante e urgente

Le donne troppo spesso vengono valorizzate per il loro aspetto fisico e non per meriti e capacità

78,3%

Donne: 84,5%;
45-64 anni: 83,4%

In ambito lavorativo le donne troppo spesso vengono fatte oggetto di battute e provocazioni e/o vengono messe a disagio

75,4%

Donne: 82,8%;
Nord Ovest: 79,9%

Percezione delle figure maschili e femminili nella nostra società

Molto o abbastanza

Per una donna è molto importante essere attraente

50,9%

Uomini: 55%;
45-64 anni: 55,2%;
Centro: 56,6%

Le donne hanno sempre bisogno di essere protette

43,2%

Uomini: 50,3%;
18-44 anni: 52,5%;
Sud e Isole: 49%

La percezione delle «nuove italiane»



Le nuove italiane

Le donne provenienti da altre culture tendono a sottolineare che la situazione italiana è migliore rispetto ai paesi di origine in cui le donne sono escluse o tenute ai margini in molti aspetti della vita sociale, o dove la mancanza di indipendenza economica le porta a rimanere in situazioni familiari scomode o pericolose.

Chi vive in Italia da parecchi anni sente di avere un livello di emancipazione maggiore rispetto a quello che avrebbe probabilmente raggiunto nel paese di origine «Zitta tu donna» si dice. Non mi piace ma sto zitta”, “La donna è più libera che in Russia”, “Qui ho una ditta di export, 6 figli e sono una mamma single...”.

In particolare tra le donne islamiche

- quelle **maggiormente integrate** vivono positivamente il contatto con la cultura/società italiana in termini di **libertà e indipendenza** (es. viaggiare da sole, lasciare a casa i figli col marito), sebbene qualcuna osservi che in Italia si conosce poco la cultura islamica “al femminile” (es. perché si porta il velo)
- alcune **donne meno integrate non avvertono come discriminanti alcune limitazioni cui sono assoggettate** per motivi culturali o per decisioni familiari che non sarebbero accettabili per le donne italiane (es. il divieto di lavorare/uscire di casa se non accompagnate è definito come un **“lusso premuroso”** da parte del marito)

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

(Molto o abbastanza)	TOTALE CAMPIONE	Target DONNE	FOCUS SU MINORANZE : DONNE DIVERSA ETNIA
Il lavoro è l'ambito sociale in cui è più evidente la differenza di genere e l'assenza di pari opportunità tra uomini e donne, per retribuzione, tutele e per opportunità di carriera	79,5%	87,3%	84,0%
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	75,5%	86,4%	88,0%
In ambito lavorativo le donne troppo spesso vengono fatte oggetto di battute e provocazioni e/o vengono messe a disagio	75,4%	82,8%	80,0%

Altre questioni di attualità: violenza di genere



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

88,6%

Trasversale a tutti i target

Le donne troppo spesso sono fatte oggetto di avances sul posto di lavoro

76,9%

Dai 65 anni in su: 82,3%
Centro: 81,2%

Questioni da affrontare da parte della società, dei mezzi di comunicazione e delle istituzioni
Molto o abbastanza importante e urgente

VIOLENZA DI GENERE

- Problema **sentito** come molto serio e attuale trasversalmente all'età; riportato alla ribalta della cronaca nel periodo di lockdown
- Anche gli uomini si mostrano informati e attenti, **ma solo le donne tendono a cogliere quella dinamica di possesso che ne è all'origine** *"La violenza nasce quando l'uomo crede che la donna sia una cosa sua, una proprietà"*
- Evidenza più sfaccettature, per le donne: definita **"femminicidio"** nella sua manifestazione criminale estrema, ha forma anche di **violenza psicologica** (es. ricatto economico o sui figli) e nelle **forme più edulcorate**, si manifesta ad esempio come ostacolo alle legittime aspirazioni lavorative della donna *"È violenza anche il marito che ostacola le realizzazioni professionali della moglie"*

Sul tema della violenza contro le donne, la gravità va valutata caso per caso

47,3%

Dai 65 anni in su: 52,2%;
Sud e Isole: 51,4%

La violenza contro le donne è causata da occasionali e sporadiche perdite di controllo

26,2%

Uomini: 29,3%
Dai 65 anni in su: 30,5%;
Sud e Isole: 32,5%

Percezione delle figure maschili e femminili nella nostra società (Molto o abbastanza)

Ricerca quali-quantitativa sulla popolazione / dicembre 2020

Altre questioni di attualità: quote rosa



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

73,1%

Donne: 83,2%
45-64 anni: 77%
Dai 65 anni in su: 78%
Nord Ovest: 76,7%

Questioni da affrontare da parte della società, dei mezzi di comunicazione e delle istituzioni

Molto o abbastanza importante e urgente

QUOTE ROSA

- Un tema **ambivalente**, che crea dibattito e anima la discussione
- **In gran parte** (donne, ma anche uomini) **si guarda con antipatia**, si giudica **svilente** per le donne: una soluzione discriminatoria essa stessa che certifica un fallimento, **l'ammissione che le donne da sole non ce la fanno** a ottenere la parità e devono essere considerate «categoria protetta»
“Sembra che le donne devono avere un aiuto per ottenete qualcosa che gli spetta”, “La donna dovrebbe arrivare lì per capacità personale, non per riempire una quota”, “È una cosa umiliante in una società moderna. Le donne devono essere giudicate in base all’intelligenza, al loro valore”, “Con la quota mi misuri come femmina, non come persona”, “È una toppa per riparare i buchi quando il problema è alla base”
- **Altri, pur non apprezzandole, le ritengono un «male necessario»**, un aiuto esterno che consente l’accesso ad alcune posizioni dove le donne tendono ad essere prevaricate ed escluse (la politica in primis). In questo senso **possono accelerare il mutamento della società** verso la parità di genere *“Meglio un ruolo come quota rosa che nessun ruolo”*

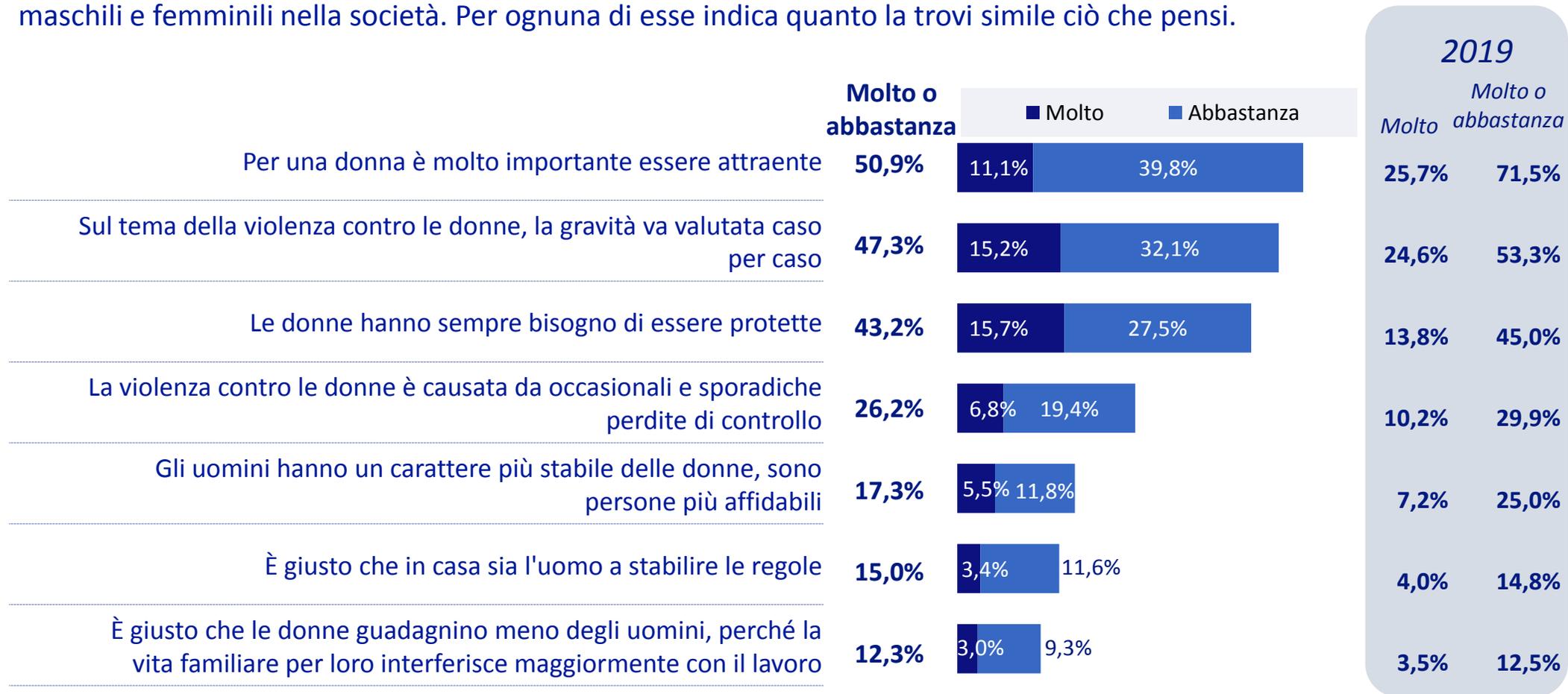
La figura femminile – questioni da affrontare

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



La figura femminile – stereotipi

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.



Altre questioni di attualità: le parole al femminile



DECLINAZIONE DELLE PAROLE AL FEMMINILE

- Tende ad apparire come una **mera questione lessicale, un formalismo** che finisce per trascurare la sostanza del problema, anche una sgradevole forzatura della lingua per alcuni *“Non basta dire avvocatata per dire che siamo uguali”, “Anche foneticamente è brutto dire ingegnera, magistrata, suona male”*
- **Per alcuni**, soprattutto donne progressiste under 45, è invece **un segnale importante di riconoscimento sociale e di argine agli stereotipi** che nel tempo lavora sottotraccia nel favorire una più corretta rappresentazione dei generi
“Se rispondo al telefono mi danno del tu perché per loro la voce femminile vuol dire «segretaria» e non «avvocato»”, “Si deve battere anche su questo per conquistare la parità, diciamo ingegnere e magari mettiamo anche l’ alla fine della parola così non la decliniamo né al maschile né al femminile”*

Altre questioni di attualità: il Me too



IL ME TOO

- Un tema **poco sentito**, anche per le donne, all'interno delle problematiche di genere, forse anche passato in secondo piano nell'attenzione
- **Sembra riguardare donne distanti da sé**, nelle quali non ci si riconosce, non donne "normali" ma appartenenti ad un mondo diverso e comunque privilegiato *"Si parla di risarcimenti stellari di donne dello spettacolo"*
- Non raramente rinvia ad un contesto in cui **non sembra credibile il ruolo di vittime delle donne** e in questo senso quasi infastidisce l'equiparazione del mondo dello spettacolo al mondo del lavoro "reale" nel quale la discriminazione e le molestie sulle donne sono all'ordine del giorno
"Nel mondo dello spettacolo i compromessi ci sono ... se tu fai parte di quel mondo ne accetti anche le regole, e magari te ne approfitti", "A me sembrano situazioni un po' borderline, non so quanto queste attrici famose possano dare forza a ragazze sconosciute", "Ha fatto passare in secondo piano le discriminazioni vere invece che essere servito per portarle alla luce"

Relazione tra le tre tematiche: la coesione sociale è una spinta positiva all'unione, ma necessita di un obiettivo, di un «perché essere uniti»

In maniera trasversale si vede una **relazione sistemica** tra i temi (coesione sociale, pluralismo, figura femminile):

- **La COESIONE SOCIALE è il GRANDE OBIETTIVO** da raggiungere, una sorta di “cappello valoriale” cui tendere
- **PLURALISMO e PARITÀ DI GENERE sono gli STRUMENTI** per realizzare la coesione sociale, **prerequisiti** per ottenerla: lavorare su pluralismo e parità di genere significa quindi seminare in favore della coesione sociale
- **Qualcuno pone il pluralismo all'inizio del percorso** (Pluralismo → Parità di genere → Coesione sociale) *“Il pluralismo è un po' l'input, col pluralismo si dà il giusto ruolo alla figura femminile e si arriva alla coesione sociale”*

Tra **PLURALISMO e COESIONE SOCIALE** si coglie una **interdipendenza ancora più marcata**:

- **Il pluralismo è stimolo a fare evolvere la coesione sociale**, a ridefinirla in seguito ai cambiamenti propri di una società “plurale”: es. inclusione di nuovi gruppi, apertura a nuove sensibilità valoriali, quindi nuove modalità di coesione
- **D'altra parte una società in cui l'obiettivo della coesione è stato raggiunto, consente a tutti di manifestarsi e di valorizzarsi come individui (pluralismo)**, e in questo senso **anche il genere femminile** ne trae beneficio
“La coesione sociale realizzata permette il pluralismo e quindi riduce le differenze di genere”, “In una società coesa funziona meglio anche il pluralismo e in una società pluralista la donna non sarebbe discriminata”, “Dove c'è coesione sociale c'è pluralismo e nel pluralismo ci sono donne, uomini, bambini, anziani, migranti”, “La coesione sociale garantisce gli altri ambiti”



Promuovere le tre tematiche: i media sono centrali ma anche altri elementi della società devono farsene carico



Le attese di interventi per promuovere/favorire la coesione sociale, il pluralismo, la parità di genere si spalmano **su tutti i soggetti coinvolti da queste tematiche:**

- **La famiglia** come il primo creatore di modelli culturali influenti sulla mentalità di ciascun individuo: l'idea di una "funzione sociale" della famiglia è molto radicata
- **La scuola**, l'istruzione, la formazione sono gli ambiti in cui maturare la cultura, l'educazione civica e la coscienza critica, su cui impostare la relazione con l'altro sul piano del confronto e non dello scontro
- **Le reti sul territorio (associazioni, parrocchie, terzo settore)**, in quanto ambiti in cui esperire concretamente la coesione con l'altro
- **I media e il sistema dell'informazione** hanno **un ruolo cruciale**, forniscono gli strumenti per **conoscere le realtà altre da sé, propongono modelli, indicano percorsi e obiettivi comuni**: es. i servizi giornalistici, le iniziative tipo Telethon, le fiction (soprattutto Rai) *"I media possono spingere la gente a unirsi per un obiettivo comune e ne danno anche notizia"*, *"Le fiction possono trasmettere l'idea di donne forti, per esempio Imma Tataranni"*, *"Mi aspetto che i media mi dicano che la coesione possiamo raggiungerla, non devono mostrarmi solo i conflitti"*
- **Le Istituzioni/il Governo**, cui spetta l'attività normativa in funzione del pluralismo, in difesa delle minoranze, in sostegno della crescita economica, con **l'obiettivo ultimo di creare un clima di fiducia** a favore della coesione sociale.

Il ruolo dei media su coesione sociale, pluralismo, rappresentazione di genere



Sintesi dei temi: contributo dei media in generale

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

Passando all'analisi del contributo ai temi dei **mezzi di comunicazione** in generale, la grande maggioranza degli intervistati ritiene che il loro ruolo sia importante (molto o abbastanza), quota che cresce rispetto al 2019.

Il rapporto tra media e coesione sociale è evidente, soprattutto nel momento attuale in cui i essi "raccontano e informano" sulla crisi pandemica e le sue implicazioni.



PLURALISMO SOCIALE

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?

Molto o abbastanza

62,0%

2019:
56,2%

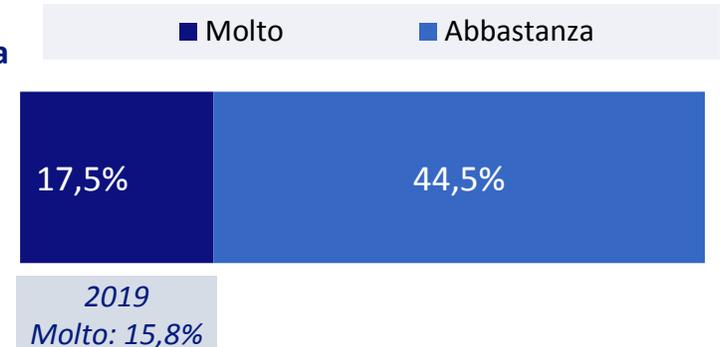
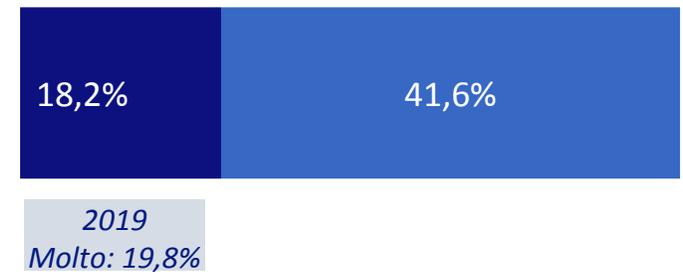


FIGURA FEMMINILE

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?**

59,8%

2019:
59,8%

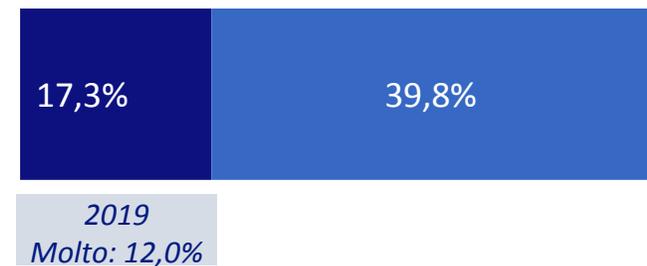


COESIONE SOCIALE

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

57,1%

2019:
46,3%



Giudizio sui singoli media per i tre temi

Anche considerando i singoli media, dal pubblico emerge il riconoscimento del loro forte contributo a tutti e tre i temi indagati. Sul tema della **coesione sociale**, sono soprattutto la Tv e il web ad essere percepiti importanti nel favorirla (rispettivamente 59,8% e 56,1%). Per quanto riguarda il **pluralismo sociale**, emerge un ruolo quasi paritario fra Internet (contribuisce al pluralismo molto o abbastanza per il 62,4% del campione) e la Tv (61,2%). Il ruolo della Tv è decisamente il più rilevante (63,1%) nel contribuire al superamento delle discriminazioni sulla **figura della donna e del mondo femminile in generale**), seguita da internet e dalla stampa (rispettivamente 55,6% e 53,2%).

Secondo te quanto ognuno dei seguenti mezzi di comunicazione contribuisce ...

Molto o abbastanza



TV



INTERNET



STAMPA

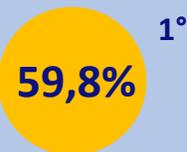


RADIO



CINEMA

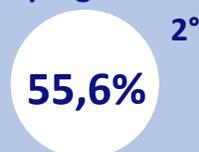
...a far crescere la coesione sociale nel nostro Paese



... 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



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



I media sono investiti di grande responsabilità



Anche nella fase di indagine qualitativa **già a livello spontaneo** i media risultano **tra i principali attori** per quanto concerne la coesione sociale, il pluralismo, la figura femminile e la questione di genere:

- **Contribuiscono a creare il clima sociale:** generano reazioni, suscitano emozioni, influiscono sulla mentalità *“I media sono decisivi nel creare la forma mentis di una persona”*
- **Sono responsabili della percezione dell’altro da sé** a seconda di come lo raccontano e lo mostrano
- **Dettano l’agenda**, ponendo in risalto tematiche specifiche

I media sono rappresentati **sostanzialmente dalla TV** (“generalista” e – sempre più rilevante – “streaming on demand”) **e dal web** (i social in particolare).

- di solito **la TV esce “bonificata” dal confronto con il web/social** in quanto capace di **fornire una cornice e rassicuranti confini** a tematiche rilevanti ma “scivolose” quali Coesione sociale, Pluralismo, Figura femminile
- **il web/social è invece per sua natura ambivalente e divisivo**; espressione massima di **pluralismo ma incontrollato**, più facilmente esposto a fenomeni di deriva aggressiva, sessista, razzista, portatrici di disgregazione sociale

La radio viene citata meno in spontanea, è apparentemente meno incisiva su queste tematiche, lavora in maniera più difficile da percepire per il pubblico

TV: contributo positivo alla coesione sociale



COESIONE
SOCIALE

La TV è ritenuta strumento di coesione sociale a partire dal fatto che

- **È vista da molti**, crea un terreno comune
- **Tematizza in modo ordinato gli argomenti di cui tratta**, le storie, le informazioni, **offre al pubblico una guida, uno spazio in comune** (e anche un filtro rispetto all'anarchia del web)

La TV “mostra”, “fa vedere”, “mette in scena” storie ma anche valori e comportamenti (nell'informazione, nella fiction ma anche nell'intrattenimento); il racconto per *immagini* è un aspetto molto importante ai fini della coesione sociale, in quanto tocca più facilmente le corde **dell'empatia**

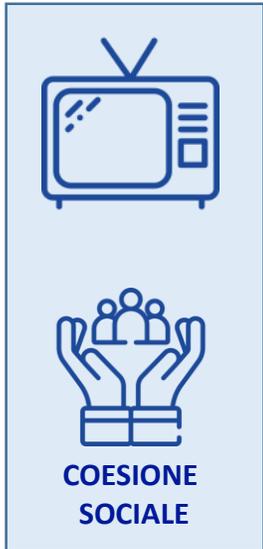
La TV crea coesione **in vari modi**, attraverso i vari generi televisivi: **informa, intrattiene, insegna, coinvolge**

Alla TV si attribuiscono responsabilità sociali, data l'elevata penetrazione nelle case degli italiani:

- Si pensa soprattutto a **Rai, in quanto servizio pubblico**: i più anziani ricordano positivamente il ruolo pedagogico che storicamente ha avuto Rai *“Ha insegnato ad una intera generazione”*

TV e coesione sociale: best practices

In particolare la TV sembra espletare al meglio il suo ruolo di **agente di coesione sociale quando:**



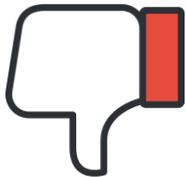
- **Arricchisce culturalmente** e stimola la riflessione
- **Valorizza il “patrimonio comune”** storico/culturale/ambientale del Paese, creando orgoglio di appartenenza e contribuendo a formare una identità collettiva → in particolare Rai
- **È TV “di servizio”** che si attiva di fronte a problemi, **aiuta** le persone anche con un coinvolgimento fattivo del telespettatore, attivando dinamiche di **identificazione e di partecipazione** *“È la realtà, la gente comune che si racconta, e puoi contribuire anche tu... Mi riconosco nella signora che racconta la sua storia”*
- **Permette di conoscere l’altro da sé, racconta il “diverso da sé”,** mette in relazione persone tra loro lontane, abbatte i pregiudizi, ribalta i ruoli
- **Usa toni pacati ed equilibrati:** il tono di voce Rai spicca positivamente *“Parlano tutti, si ascolta, non si sovrappongono”*
- **Promuove la solidarietà** (citate come esempio le maratone Telethon: *“richiama tantissimo la coesione sociale perché c’è aiuto, solidarietà, ricerca di un obiettivo comune”*)

TV e coesione sociale: worst case

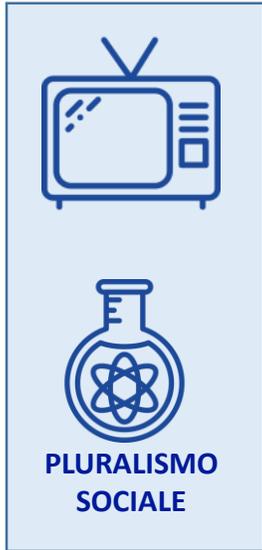


La TV lavora **contro la coesione sociale** quando:

- È **urlata e divisiva** (es. i Talk litigiosi, le trasmissioni faziose) → la Tv in sé non trascende nell'hate speech, il litigio in TV resta una dinamica all'interno del confine del singolo programma, ma la conflittualità nata all'interno di trasmissioni televisive **può trasferirsi sui social** scatenando opposte fazioni: in questo senso la TV ha la responsabilità di non fornire armi all'hate speech *“Quando in TV invitano alcuni personaggi in un Talk mi sembra che vengano solo per fare audience e litigare ...!”*
- È **trash e improntata al gossip**: i riferimenti sono alle reti competitor, mentre Rai ne sembra immune
- **Crea allarmismo e confusione**: emblematica **la percezione di molta informazione giornalistica nell'emergenza Covid**: apparsa in alcuni casi contraddittoria, inutilmente allarmistica, poco utile ad avere un quadro chiaro ed esaustivo della reale situazione



Il pluralismo in TV non è sempre immediatamente percepito

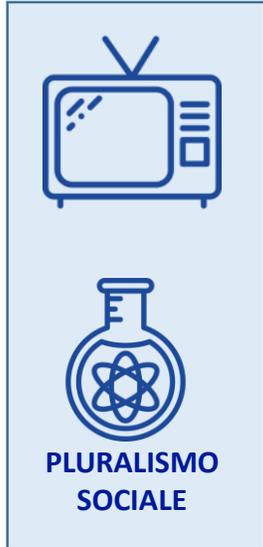


La dipendenza reciproca tra *televisione e politica* “distorce” la percezione: spesso la TV è percepita come **meno pluralista perché più politicizzata**: il “pluralismo politico” offusca il “pluralismo sociale” → si tende a pensare alla TV pluralista in termini di presenza quantitativa delle varie forze politiche e meno in termini qualitativi come capacità di dare voce alle diverse articolazioni sociali e culturali della società (persone, gruppi, interessi, valori, idee).

In questo senso un legame percepito e/o percepibile della tv con la politica può apparire come un limite alla informazione “libera”, e quindi al pluralismo. Tuttavia, a uno sguardo più approfondito, si manifesta l’evidenza che la TV nel suo complesso non premi unicamente un’area politica a scapito di un’altra, con un ruolo comunque positivo nei riguardi del pluralismo.

Se si riesce a liberarsi dal *bias* della politica si percepisce più chiaramente il pluralismo della TV, che si manifesta nel dare spazio anche alla gente comune con la sua varietà e diversità, o con le **dirette** in cui la voce della gente è disintermediata, e si coglie che il pluralismo passa anche attraverso **generi televisivi che non sono solo i TG o i talk politici**.

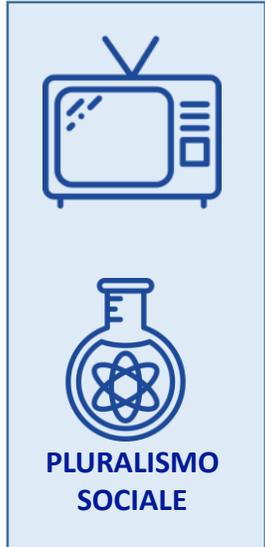
Il pluralismo in TV: best practices



La TV agisce **in favore del pluralismo** quando:

- **Dà spazio alle persone comuni** → si pensa soprattutto ai contenitori pomeridiani Rai
- **Dà voce alle peculiarità locali**, ai territori, all'interno del quadro complessivo del Paese: i **TG Regione** in particolare svolgono questo ruolo *“Quando Rai3 manda i TG regionali questa è una forma di pluralismo-nazionale”*
- **Sta sul territorio** e “tocca con mano” le situazioni, anche attraverso **le dirette senza “filtro” o mediazione**, lasciando che sia la realtà a raccontarsi da sola (benché la TV dia una impaginazione e una cornice al racconto)
- **È TV di inchiesta**, approfondisce temi, fa conoscere risvolti anche scomodi, dà voce a problemi che non trovano spazio altrove o a situazioni che investono la vita reale delle persone
- **Presenta sfaccettature della società italiana non banali**, anche attraverso la satira, l'intrattenimento o la visione “oppositiva”
- Porta alla luce una **pluralità di voci diverse, multiculturali**, lasciando **libertà di esprimersi** anche al di là dei confini precisi del format TV (es. nei reality e nei talent i partecipanti si rivelano come persone, non solo come musicisti, cuochi, studenti) *“Ci sono spesso ragazzi stranieri che vengono coinvolti insieme agli italiani e li impari a conoscere poco a poco”*

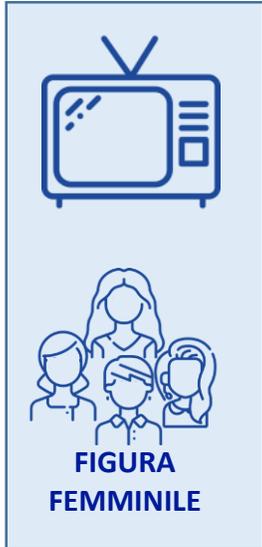
Il pluralismo in TV: worst case



La TV **non è pluralista** quando:

- **L'offerta non è eterogenea**, non solo come “rappresentanza politica” ma anche come “rappresentanza sociale” di tutte le componenti della collettività → in questo senso è significativo che **alcuni competitor, e tutte le Tv di intrattenimento** del digitale terrestre che si rivolgono a precisi segmenti di pubblico siano in genere considerate **meno coinvolte rispetto a Rai su temi alti e impegnativi** quali Coesione sociale/Pluralismo/Corretta rappresentazione delle donne
- **Non consente il confronto** tra posizioni differenti, informa in modo smaccatamente parziale
- **Spettacolarizza la realtà**, trasformandola in un racconto in cui vero e inventato non sono più riconoscibili e il pluralismo diventa solo apparente.

La TV ha fatto evolvere la figura femminile

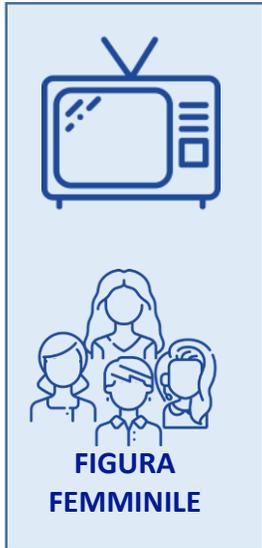


Sul tema della parità di genere e della rappresentazione della figura femminile **la TV è considerata uno strumento importante nel fare evolvere il ruolo della donna**, anche se non mancano punte retrograde e mantenimento di stereotipi.

In generale **le spinte evolutive si riscontrano** in alcuni elementi dell'offerta televisiva degli ultimi anni (colte positivamente anche dagli uomini):

- **Dal punto di vista quantitativo**, un incremento del numero di **donne in ruoli importanti** e visibili (giornaliste, conduttrici di successo) *"Ci sono tante donne che hanno loro trasmissioni, così come ci sono tante giornaliste bravissime e preparate"*
- **Dal punto di vista qualitativo** la capacità della TV contemporanea di affrontare **in modo attuale e non superficiale** il tema della donna nella società (es. nelle fiction di produzione), trasmettendo **modelli femminili credibili, desiderabili**, rispettosi della parità di genere
- All'interno del panorama competitivo viene spontaneo fare un **confronto tra Rai e competitor**, dove **la TV pubblica si mostra più attenta e sensibile** alla questione di genere

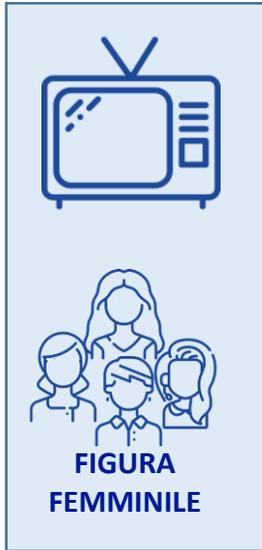
TV e figura femminile: best practices



La TV ha un ruolo **positivo** nella rappresentazione della figura femminile quando:

- **Propone un modello di donna moderna** (emancipata, competente, colta, protagonista) e le dà spazio in virtù delle **qualità della persona e non come “quota rosa”** → citate numerose giornaliste, conduttrici e presentatrici che guidano programmi importanti con intelligenza e competenza
- **Rappresenta e valorizza figure femminili con ruoli e stili di vita fuori dagli stereotipi** → Protagoniste di fiction o di film (es. fiction Rai); imprenditrici in mondi maschili; esponenti di momenti importanti della vita italiana; storie di vita reale
- **Celebra la donna/il genere femminile nella sua peculiarità rispetto al maschile**

TV e figura femminile: worst case

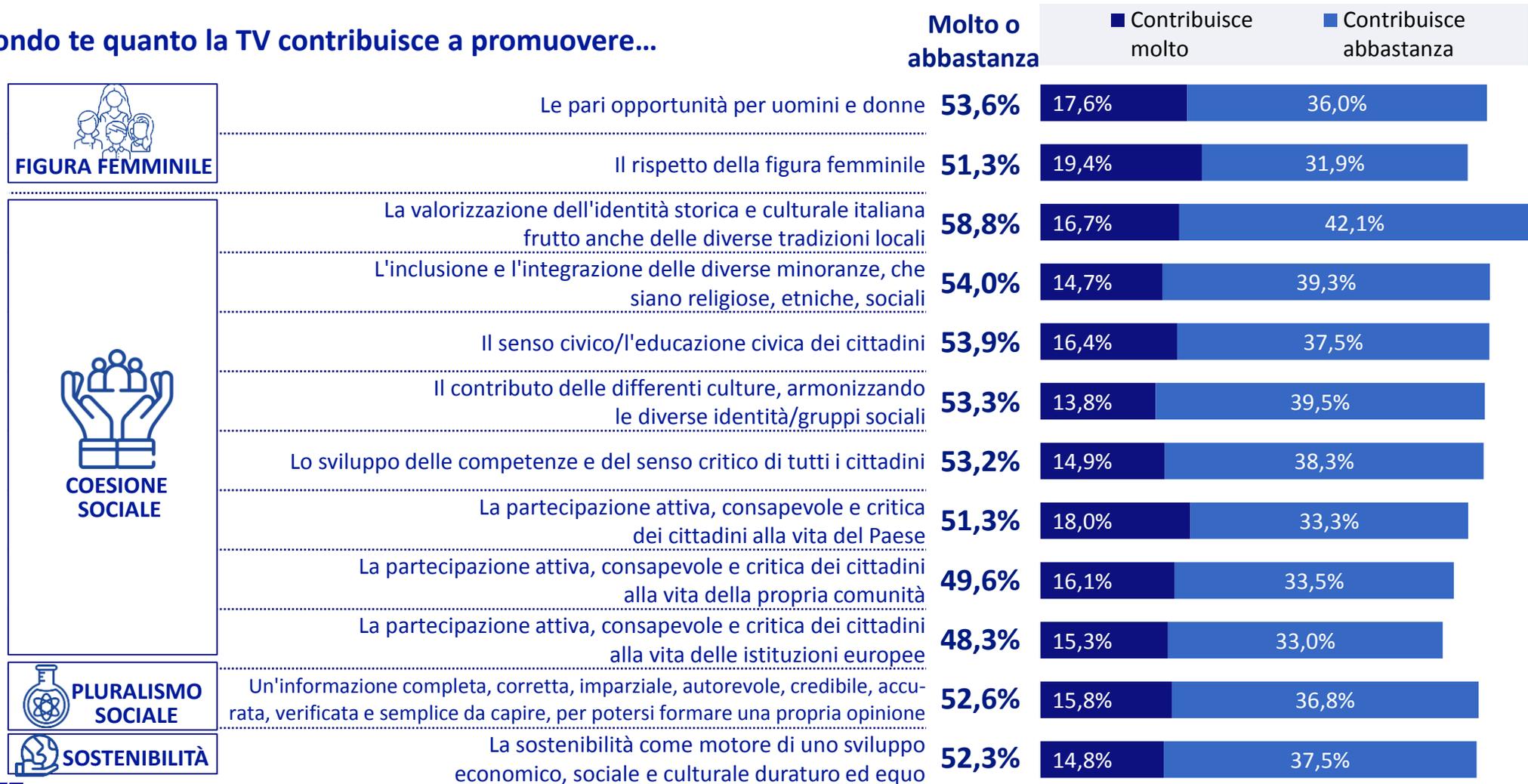


La TV ha un ruolo negativo rispetto alla promozione corretta del tema del genere quando

- **Ribadisce gli stereotipi sulla donna “acchiappa audience”** (la valletta, la velina, l’ospite “seminuda” senza specifiche competenze) → sono citati **programmi** sportivi/calciistici e di intrattenimento presenti nell’offerta delle tv commerciali *“Nei programmi di calcio mettono sempre la bellona seminuda”, “La donna è ancora sfruttata per attirare l’attenzione”*
- **Propone modelli femminile giudicati negativi da molte donne**
- **Scivola nel “sessismo benevolo” o comunque nel “maschilismo involontario”**
- **Esclude la presenza femminile in trasmissioni/tematiche ritenute prettamente maschili** come l’economia, la politica, la scienza (un esempio controcorrente: le virologhe in TV) *“A parlare di economia e di politica sono solo o soprattutto giornalisti, esperti, opinionisti maschi” “con il virus si vedono molte virologhe in tv, la Capua, la Viola... mi ha fatto riflettere che finalmente hanno un ruolo nella medicina, nella ricerca”*

Giudizio sulla TV

Secondo te quanto la TV contribuisce a promuovere...



Il WEB non sembra terreno di coesione sociale

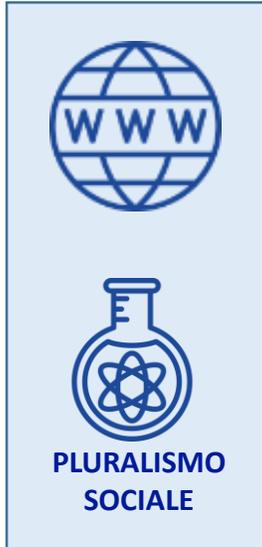


È **tendenzialmente meno rassicurante della TV**: un mondo insidioso e fuori controllo (dove con maggior frequenza possono trovare spazio fake news), con un alto tasso di aggressività (anche per la presenza di fenomeni di hate speech sui social) → **non sembra lavorare bene in un’ottica di coesione sociale.**

Vengono individuati soprattutto **gli aspetti del web poco funzionali a creare coesione sociale**

- **Le fonti non sono controllate** (problema di credibilità, esposizione alle fake news) *“Sul web vai a cercare tu le cose, scegli tu, ti dà tutto ma è meno controllabile. Invece la TV ti dà cose più controllate”*
- Dà voce (i social soprattutto) **all’istinto, alla “pancia”, alla polarizzazione delle posizioni**, alle forze contrarie alla riflessione e al confronto
- **Non ha regole comportamentali condivise**, non prevede deontologia professionale, è uno strumento **disintermediato senza filtri**: ogni persona può crearsi un suo canale/sito web, una pagina Facebook su un tema *“Non c’è filtro, non c’è controllo”, “il web è abbastanza divisivo proprio perché non c’è filtro nelle informazioni che arrivano. Si può avere qualunque opinione che sono tutte rispettabili, c’è di tutto ma è una realtà distorta”*
- Tende a formare **gruppi omogenei ma separati tra loro**, non una vera collettività trasversale e condivisa *“sui social hai i tuoi contatti, su whatsapp i tuoi gruppi ... si tende a selezionare i contenuti: tutto è a portata di mano ma in questo mare ci sono tantissimi isolotti separati”*

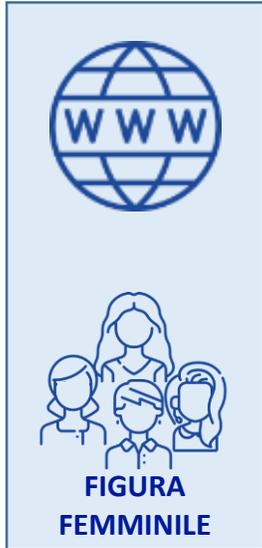
Web e pluralismo: un rapporto contraddittorio



Il concetto di PLURALISMO SUL WEB/SUI SOCIAL è più vago e più difficile da definire

- Da un lato il web/social ha la **potenzialità per essere il mezzo pluralista e democratico** per eccellenza *“Dà veramente voce a tutti e a tutto”*
- **Ma diventa anche il terreno dell’assoluta anarchia**, in cui è percepito come lecito anche aggredire, forzare la realtà secondo il proprio punto di vista, dare risalto a pensieri/posizioni che sono in realtà minoritari (es. i negazionisti del Covid, i movimenti no-vax)
- **Il pluralismo anarchico tipico del web non sembra portare alla coesione sociale** che dovrebbe invece essere l’obiettivo ultimo del pluralismo, come visto *“Il web è pluralista ma le opinioni si cozzano una con l’altra. Il pluralismo del web è fine a se stesso, non finalizzato su niente, e quindi non aiuta la coesione”*
- In sostanza, appare **difficile mediare tra la libertà** insita nel mezzo e la necessità di **regolamentazione** richiesta dal pluralismo **per fare entrare in relazione tutte le diversità**

Sul Web la figura femminile è facile stereotipo



Il web in generale procede per stereotipi e ciò penalizza in particolare le donne, già soggette a molteplici stereotipi nella vita reale → Instagram in particolare – essendo «visuale» - sembra esasperare il valore della bellezza/aspetto fisico come primo e principale criterio di valutazione della donna, proponendo modelli spesso inarrivabili *“Il web esaspera certi stereotipi della donna che si cercano di demolire nella nostra società. La donna sul web è sempre quella bella”*.

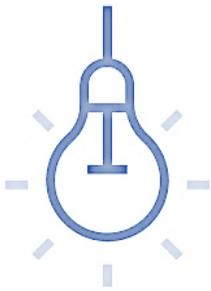
L’aggressività tipica del web trova poi nella donna un facile bersaglio di insulti sessisti ma anche di forme di violenza nate più recentemente quali il **body shaming** (spesso citato l’attacco a Giovanna Botteri) o il **revenge porn** *“Sul web gli attacchi alle donne vanno sempre sul sesso e sull’aspetto fisico per criticarle”*.

Anche iniziative virtuose sul tema della figura femminile e della lotta agli stereotipi (come quella di **Gucci**) si sono trasformate in **hate speech** con insulti alla modella protagonista della campagna *“La modella armena scelta da Gucci per la sua campagna è stata vittima di insulti per il suo aspetto non convenzionale”*.

**Giovanna Botteri,
body shaming in tv:
“Modelli stupidi e
anacronistici che non
hanno più ragione di
esistere”**



Tuttavia il web può essere visto come un'opportunità, specie per i giovani



Gli under 30 riescono più facilmente ad **andare oltre le criticità** insite nel mezzo (che pur condividono) e a **vedere nel web una sterminata fonte di conoscenza e un mondo pieno di opportunità** – a condizione di saperlo maneggiare – **per diventare strumento di coesione sociale** attraverso il **pluralismo** e la valorizzazione della **figura femminile**:

- Il web è un grande **contenitore** cui attingere **per ampliare le proprie conoscenze** e la conoscenza genera apertura e coesione
- Il web consente di **stare in contatto col mondo**: allarga la comunità di riferimento
- **I social sono aggreganti per natura**; in rete nascono molteplici progetti intorno a obiettivi condivisi, si formano community
- Ci sono molti **esempi di rappresentazioni vincenti della figura femminile** (ad es. Federica Segato e la sua community Career Leaders per supportare il lavoro femminile, blogger/opinioniste/imprenditrici Staizitta, Estetista Cinica, Chiara Ferragni, Selvaggia Lucarelli)
- Può essere **amplificatore di messaggi trasmessi da altri media** (es. il commento social in diretta durante la visione di programmi TV)

Giudizio sul web

Secondo te quanto internet contribuisce a promuovere...



Il contributo della RADIO alla coesione sociale



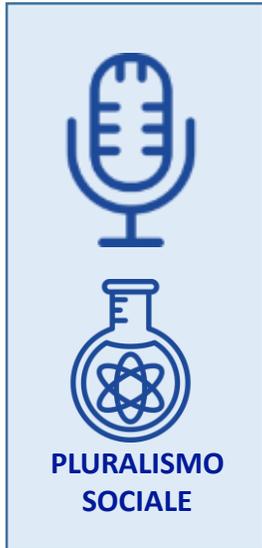
La radio è guardata con simpatia ma per la sua funzione principalmente di intrattenimento e relax è vissuta come medium di evasione e risulta **difficile nel percepito del pubblico ricostruirne il ruolo rispetto alla coesione sociale.**

La fruizione è prevalentemente disimpegnata, «di flusso» (si ascolta soprattutto musica), spesso in movimento (in auto) o come sottofondo mentre si fa altro → una modalità che predispone meno alla riflessione, all’approfondimento, al confronto

Esiste comunque una parte di utenti che ascoltano la radio con maggiore attenzione e continuità, si sono formati un proprio palinsesto con specifici programmi di taglio prevalentemente culturale e informativo → soprattutto **over 55, fruitori in particolare di Rai Radio 3.** Sono più propensi a valutare la radio come **strumento di coesione sociale** in quanto:

- **È basata sulla parola** non “inquinata” dalle immagini, favorisce quindi **l’ascolto attento e un confronto più ragionato** e meno urlato rispetto alla TV *“Ti concentri sul messaggio, ci rifletti di più”*
- **Offre programmi culturali** (Rai Radio3 in particolare), **istituzionali** (Rai Radio1) e dà spazio a voci autorevoli
- **Valorizza la cultura, la bellezza, l’arte** come patrimonio comune (Rai Radio3)
- **Talvolta promuove iniziative di respiro sociale** finalizzate a creare coesione intorno ad **obiettivi specifici** (citata la campagna “M’illumino di meno” promossa da Caterpillar su Rai Radio2) *“Quel programma dove si spegnavano le luci alle 18 è stata una cosa carina, ha coinvolto molte persone”.*

La radio è per sua natura pluralista



Gli elementi del pluralismo radiofonico:

- Il panorama radiofonico è caratterizzato da una **molteplicità di emittenti/canali**
- A differenza della TV, **non si avverte in radio un condizionamento politico**, l'informazione radiofonica **appare più indipendente** *“La radio è più imparziale della TV”*
- **La radio è pluralista nei temi trattati** (può permettersi, più della Tv, di parlare di tutto), **nella modalità di farlo** (es. la satira sui temi di attualità), **nella programmazione dei generi più disparati** (si pensi all'offerta musicale dal mainstream, alla classica, fino alla musica di nicchia o indi) → **in questo senso il pluralismo radiofonico appare funzionale alla coesione sociale**
- Soprattutto la radio è vissuta come pluralista in quanto **dà molto spazio alla gente comune**, al **territorio** e alle sue molteplicità; **chiama in causa il pubblico attraverso le telefonate da casa** elemento centrale in molte trasmissioni *“La radio ti fa partecipare molto più della TV, dà più spazio alle persone per esprimersi”, “La radio dà spazio alle persone normali, invece in TV ci sono opinionisti che prendono un cachet”, “La radio ti permette di parlare e dire cosa pensi”*

In radio non c'è una «questione di genere»

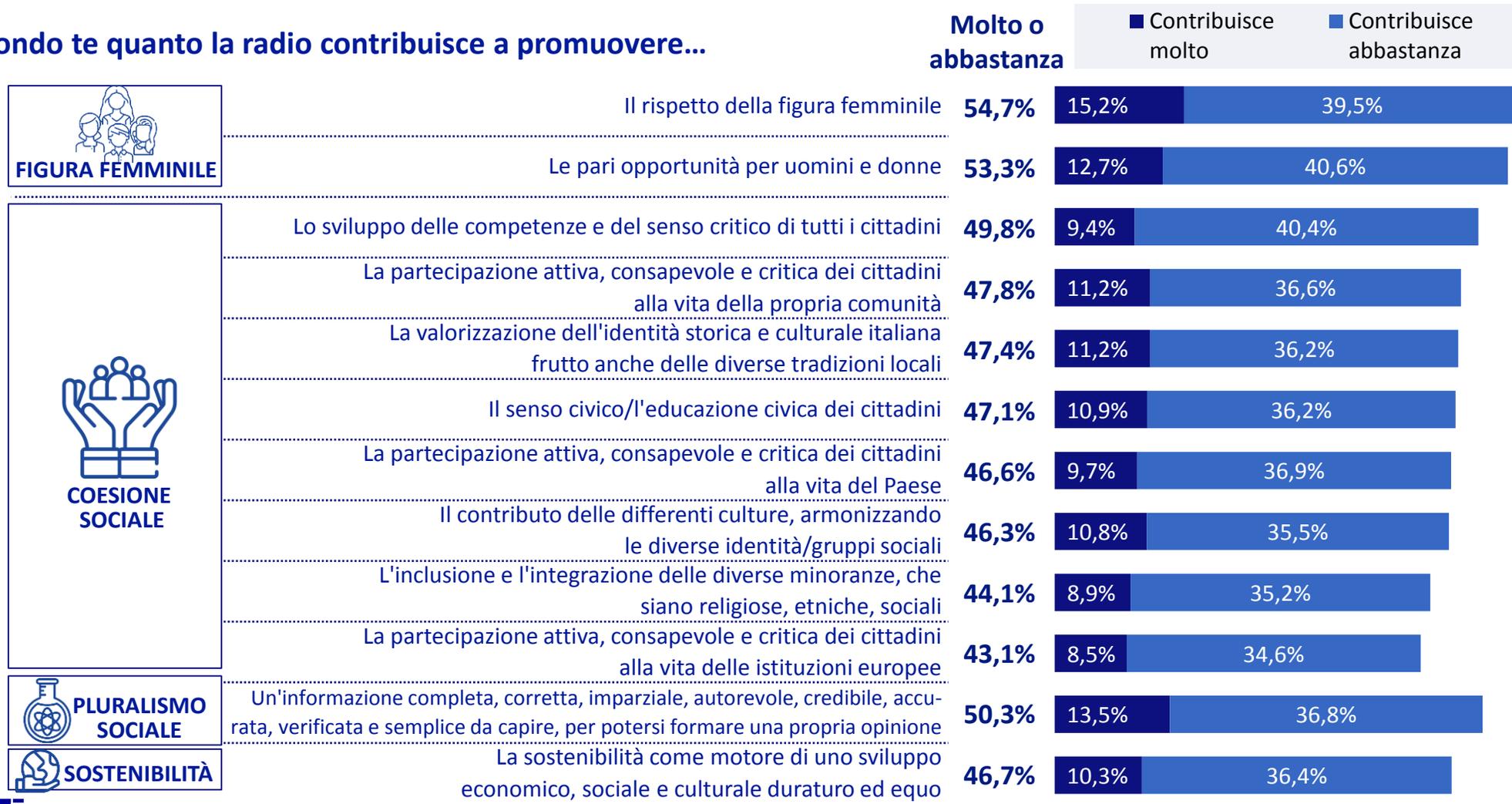


Il pubblico dei radioascoltatori (trasversalmente al sesso e all'età) **non avverte la necessità di un maggiore impegno delle reti radiofoniche** nel promuovere una migliore rappresentazione della figura femminile, nel sostenere la parità di genere o nel superare gli stereotipi:

- **La presenza femminile è avvertita come numerosa tra le voci radiofoniche**, sia nei programmi leggeri sia in quelli culturali o nelle conduzione di rubriche politiche ed economiche *“In radio ci sono tante donne, forse anche più degli uomini”, “In radio non vedo differenze tra uomini e donne”*
- La radio è anche favorita dalla **assenza dell'immagine**, che è spesso il principale strumento utilizzato per attaccare/denigrare le donne. **In radio le donne sono più libere dagli stereotipi dell'immagine** (la giornalista “solo bella”) **e non possono essere sfruttate per il loro corpo** (veline, vallette, ecc.)

Giudizio sulla radio

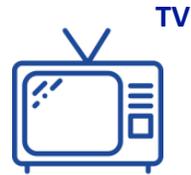
Secondo te quanto la radio contribuisce a promuovere...



Giudizio sui singoli media a confronto: coesione sociale

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

Molto o abbastanza

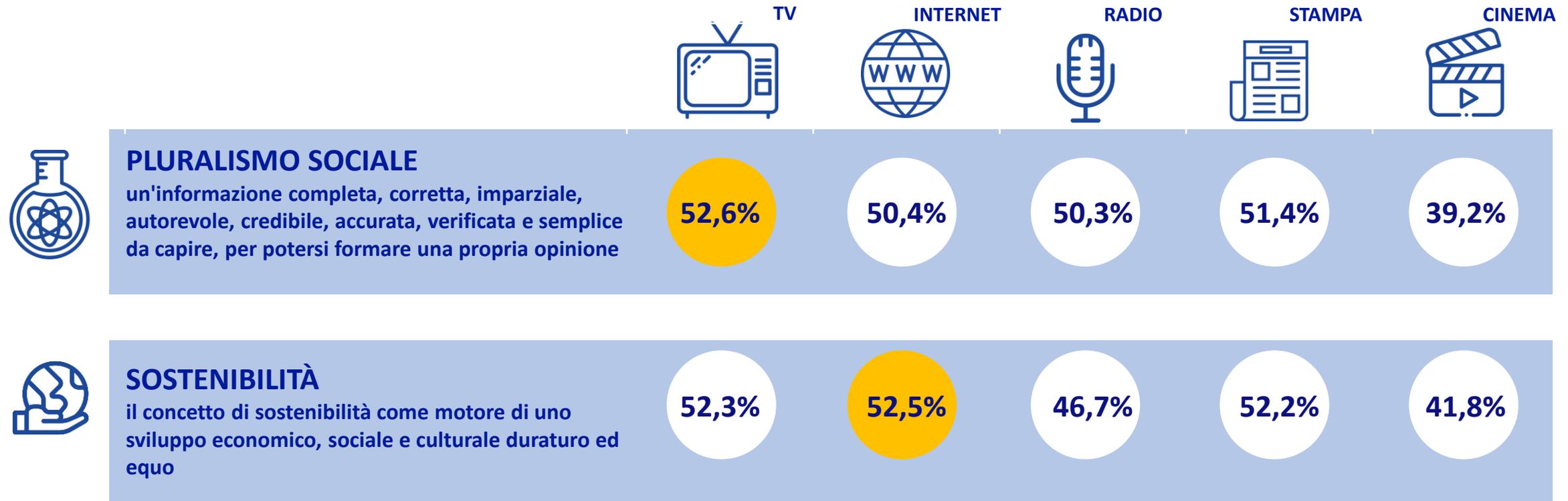


	TV	INTERNET	RADIO	STAMPA	CINEMA
La valorizzazione dell'identità storica e culturale italiana frutto anche delle diverse tradizioni locali	58,8%	51,4%	47,4%	53,4%	48,8%
lo sviluppo delle competenze e del senso critico di tutti i cittadini	53,2%	50,8%	49,8%	51,2%	42,5%
il contributo delle differenti culture, armonizzando le diverse identità/gruppi sociali	53,3%	51,0%	46,3%	46,6%	46,8%
l'inclusione e l'integrazione delle diverse minoranze, che siano religiose, etniche, sociali	54,0%	48,9%	44,1%	46,8%	48,3%
Il senso civico/l'educazione civica dei cittadini	53,9%	47,7%	47,1%	50,5%	42,1%
la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita del Paese	51,3%	50,5%	46,6%	49,6%	38,0%
la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita della propria comunità	49,6%	53,3%	47,8%	49,0%	36,1%
la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita delle istituzioni europee	48,3%	48,8%	43,1%	47,0%	35,7%

Giudizio sui singoli media a confronto: pluralismo sociale e sostenibilità

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

Molto o abbastanza



Giudizio sui singoli media a confronto: figura femminile

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

Molto o abbastanza



	TV	INTERNET	RADIO	STAMPA	CINEMA
Le pari opportunità per uomini e donne	53,6%	53,4%	53,3%	52,6%	48,5%
il rispetto della figura femminile	51,3%	46,6%	54,7%	54,3%	48,2%

L'Hate Speech: un fenomeno su cui i media puntano i riflettori; associato ai social

Un tema che sta crescendo nella percezione e nella sensibilità, specie sui grazie ai media: i talk show e le trasmissioni di approfondimento informativo se ne occupano spesso

Appare correlato al mondo social, ai “leoni da tastiera”/”haters”: si individuano facilmente le **dinamiche ricorrenti**:

- Uso di un **linguaggio aggressivo, offensivo, denigratorio**. Incapacità di discutere in maniera pacata
 - **Presa di mira di persone o gruppi ben definiti**. Donne, omosessuali, immigrati, disabili sono le categorie preferite dagli odiatori del web e, di conseguenza, quelle che si sentono più esposte e che condannano più convintamente il fenomeno
 - Volontà di ridurre al silenzio l'altro, **rifiuto di qualsiasi interesse a conoscere l'altro/il diverso**
 - **Superficialità nell'uso dello strumento**: vengono spesso menzionati i casi di **haters che si “scusano”** dopo essere stati individuati *“Molti dicono poi «ma stavo scherzando» e pensano di cavarsela così con poco”*
- Trova terreno fertile nella **spersonalizzazione e nella deresponsabilizzazione** propria della relazione online (facilitata anche dall'uso di profili fake) *“I leoni da tastiera sono poi le persone che incontri per strada e non hanno il coraggio di ripetere quello che hanno scritto sui social”*



Aspetti importanti nel favorire la coesione sociale
Molto o abbastanza

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

88,7%

I giovani under 30 e le donne associano l'hate speech soprattutto a **discriminazione sessuale, razzismo, body shaming**; **gli uomini adulti** lo collegano più frequentemente alla **politica**

L'Hate Speech è un chiaro fattore di disgregazione

L'hate speech **ostacola la coesione sociale, impedisce il pluralismo, rafforza le discriminazioni nei confronti delle donne**. Appare del tutto **antitetico alle tematiche in oggetto**.

Rappresenta **un uso distorto della libertà di parola**, che presuppone il confronto e non l'offesa gratuita, laddove invece l'hate speech lavora a polarizzare le posizioni e rafforzare i pregiudizi

"Il fatto che ognuno può dire la sua è un bene fino a un certo punto", "Libertà di pensiero è se ti esprimi senza offendere".

In linea generale tutti concordano che **la libertà di ciascuno termina quando inizia la libertà altrui ma non è così facile stabilire i confini tra le due libertà o da quale livello il linguaggio diventa "linguaggio d'odio"**. Due casi appaiono paradigmatici:

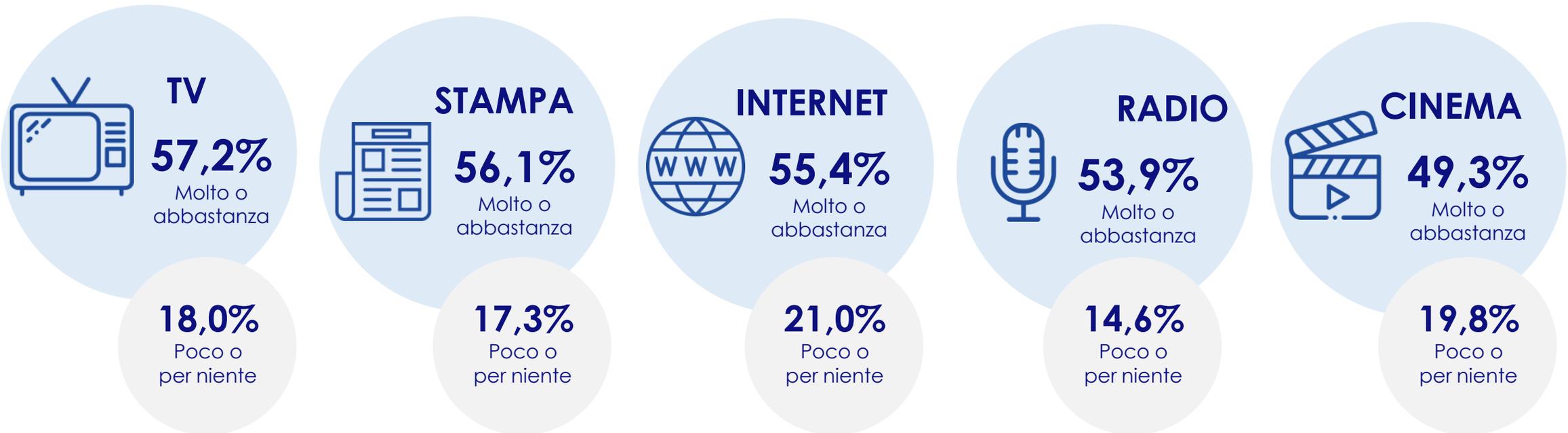
- Qualcuno tra i più attenti (nei focus group condotti nell'area di Milano) cita **Charlie Hebdo** come esempio della difficoltà di porre un preciso **limite tra la libertà di parola/satira e il rispetto dell'altro** *"Mi viene in mente il caso di quei giornalisti in Francia che fanno sarcasmo sulla religione altrui. C'è un limite alla libertà di espressione, ci vuole rispetto verso la altre culture"*
- Si indica talvolta **l'eccesso di politically correct, che porta all'autocensura** di espressioni che potrebbero infastidire benché non siano in sé offensive

L'hate speech rappresenta l'esempio evidente di come **su queste tematiche l'uso dei media richieda regole, regia, un controllo/una moderazione nella gestione della comunicazione** *"sul web senza regole è facile scivolare nella violenza e nell'odio", "Spesso ognuno di noi si sente il signore di se stesso con il proprio cellulare e stiamo creando delle singole anarchie"*

Giudizio sui singoli media – hate speech

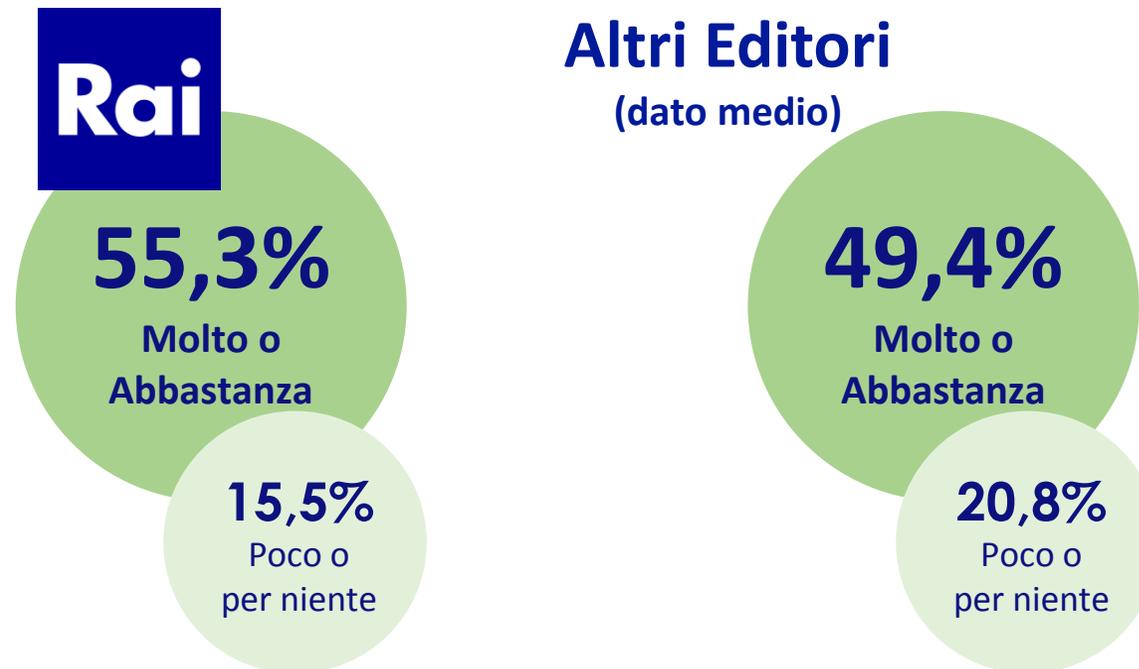


Secondo te quanto ognuno dei seguenti mezzi di comunicazione promuove la libertà di parola e il confronto rispettoso fra le varie opinioni, evitando il linguaggio d'odio?



Giudizio su Rai e 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?



Base: ascoltatori dei canali di ciascun gruppo televisivo

Il ruolo di e della sua offerta



Monitoraggio sulla rappresentazione
della figura femminile, pluralismo,
coesione sociale nella
programmazione RAI 2020

Ricerca quali-quantitativa sulla popolazione / dicembre 2020

Rai è centrale sui temi allo studio, con un ruolo ampiamente riconosciuto e positivo



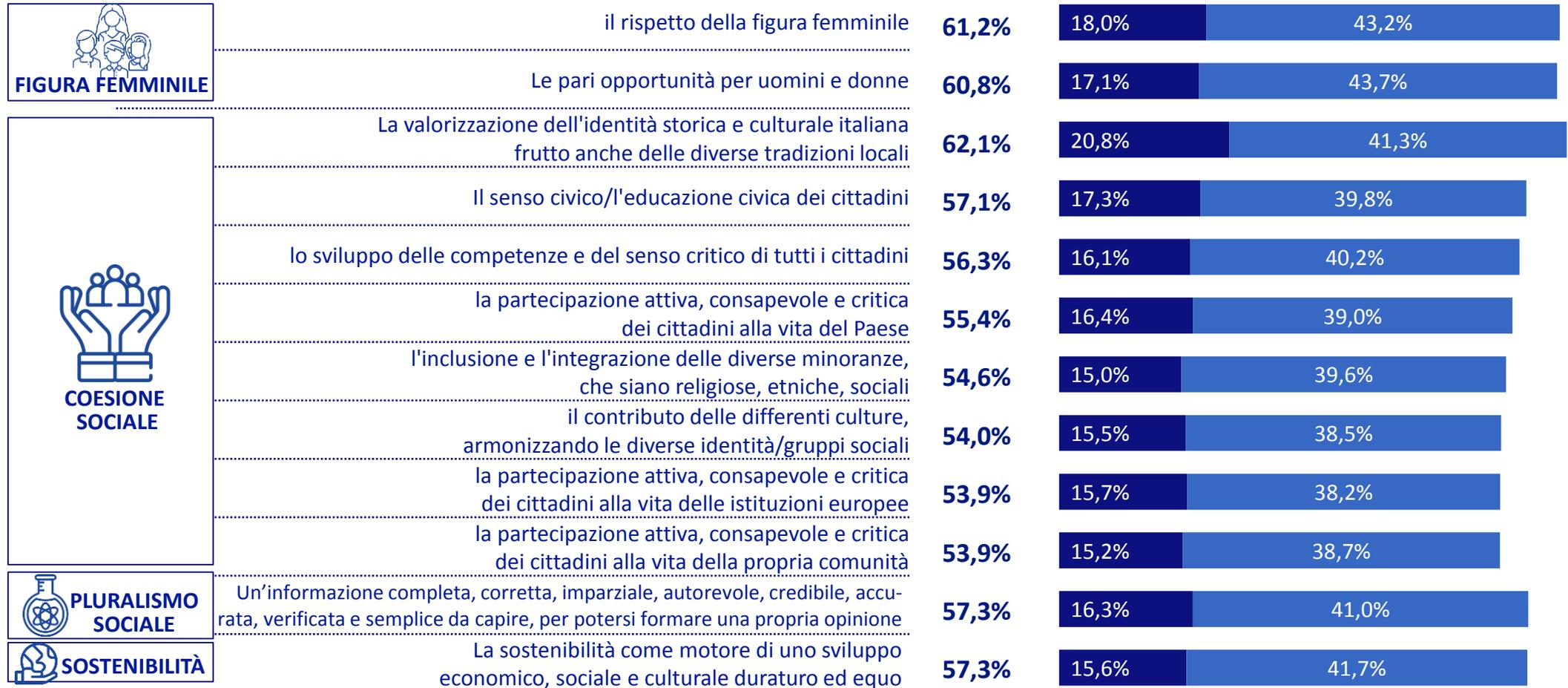
È indubbio per tutti che Rai è il **player televisivo più coinvolto rispetto a Coesione sociale, Pluralismo, Parità di genere** → è evidente il suo ruolo, il suo impegno, il contributo fattivo e positivo

- Il ruolo educativo, culturale, sociale è **parte del DNA** di Rai (soprattutto per i più maturi)
- Appare implicito per la sua funzione **di Servizio pubblico, è un “obbligo” per Rai**
- **Fa parte delle aspettative rivolte a Rai** (correttezza, pluralismo, equilibrio) in modo esclusivo e unico rispetto ai competitors
- **È un metro di giudizio nei suoi confronti più che per altri players.** La valutazione dei programmi Rai passa anche da come (e se) si dà spazio a questi temi: **il pubblico è esigente nei confronti di Rai, quindi attento e anche critico su eventuali debolezze** (es. non sarebbero tollerabili su Rai certe rappresentazioni della donna proposte su alcuni canali competitor)
- **Rai per i Nuovi italiani** spesso è stata/è lo strumento per **informarsi**, per **conoscere** il paese e quindi per **integrarsi** più facilmente

“Guardo soprattutto notizie su Rai TV e mi informo, mi permette di sentire questo paese e capire cosa accade, e poi per vedere le bellezze dell’Italia”

Giudizio su Rai

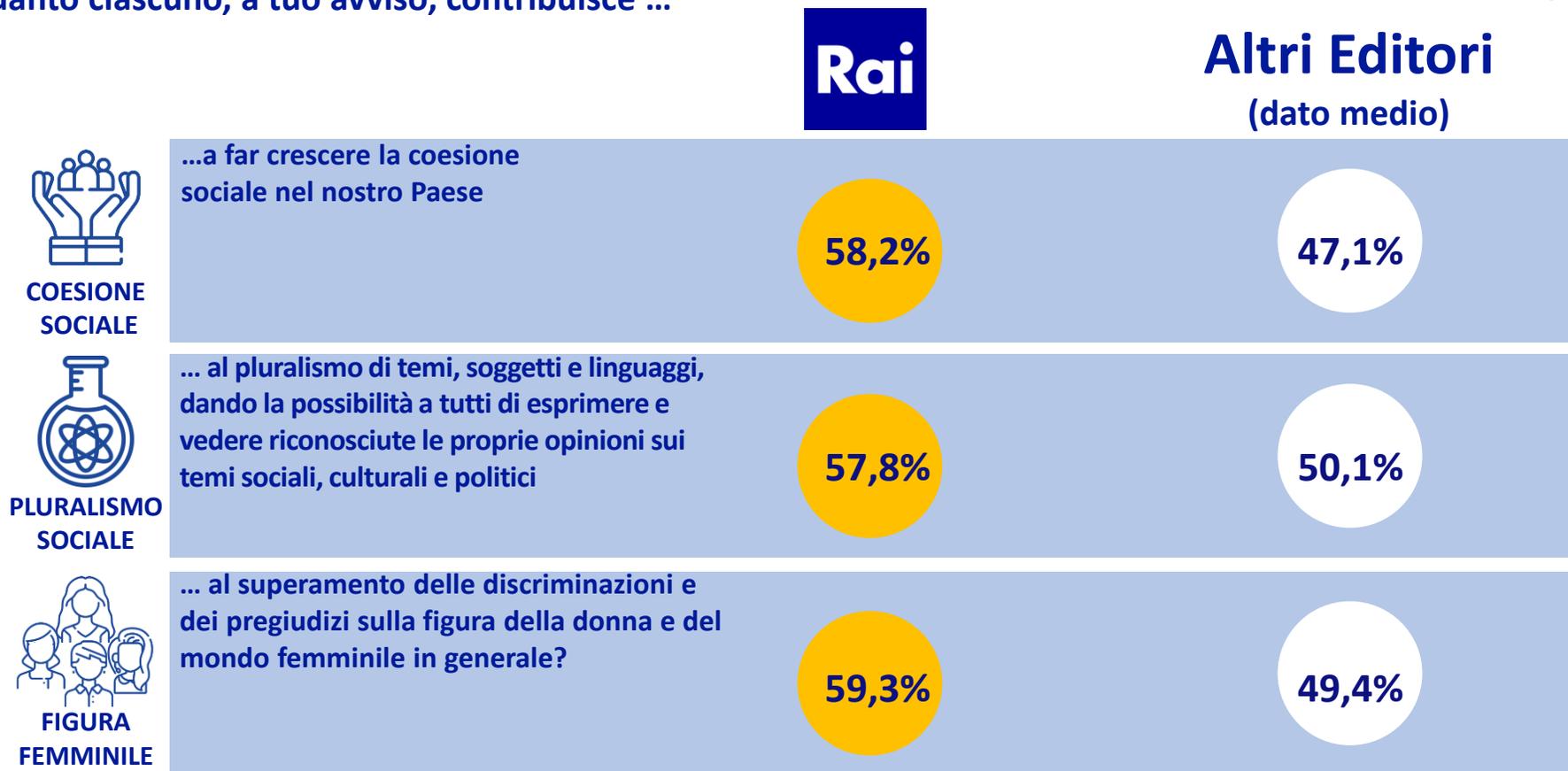
Secondo te quanto l'offerta tv Rai contribuisce a promuovere...



Giudizio su Rai e competitor per i tre temi

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

Molto o abbastanza



Base: ascoltatori dei canali di ciascun gruppo televisivo

Coesione sociale: giudizio su Rai e competitor



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

Molto o abbastanza



L'offerta tv di Rai ottiene i giudizi in assoluto più positivi sui diversi aspetti che possono favorire la crescita della coesione social nel nostro Paese.

In particolare, viene percepita la sua capacità di valorizzazione dell'identità storica e culturale italiana, che nasce anche delle diverse tradizioni locali.

Fra i diversi aspetti considerati, il senso civico e l'educazione civica dei cittadini è il più citato positivamente, a cui si riconosce un ruolo importante anche ai principali competitor.

	Rai	Altri Editori (dato medio)
Il senso civico/l'educazione civica dei cittadini	57,1%	44,5%
il contributo delle differenti culture, armonizzando le diverse identità/gruppi sociali	54,0%	44,4%
La valorizzazione dell'identità storica e culturale italiana frutto anche delle diverse tradizioni locali	62,1%	42,0%
l'inclusione e l'integrazione delle diverse minoranze, che siano religiose, etniche, sociali	54,6%	43,4%
lo sviluppo delle competenze e del senso critico di tutti i cittadini	56,3%	42,5%
la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita del Paese	55,4%	41,9%
la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita della propria comunità	53,9%	41,0%
la partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita delle istituzioni europee	53,9%	40,0%



Pluralismo sociale e sostenibilità: giudizio su Rai e competitor

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

Molto o abbastanza

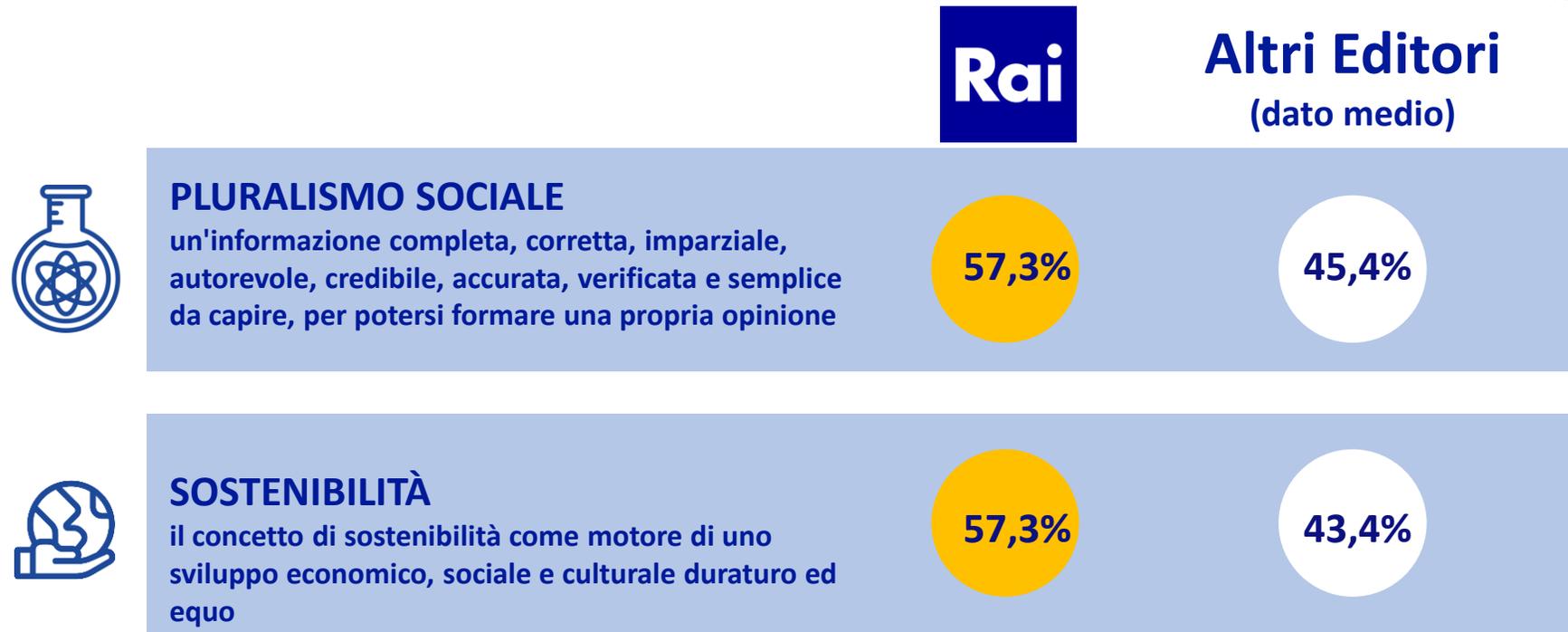


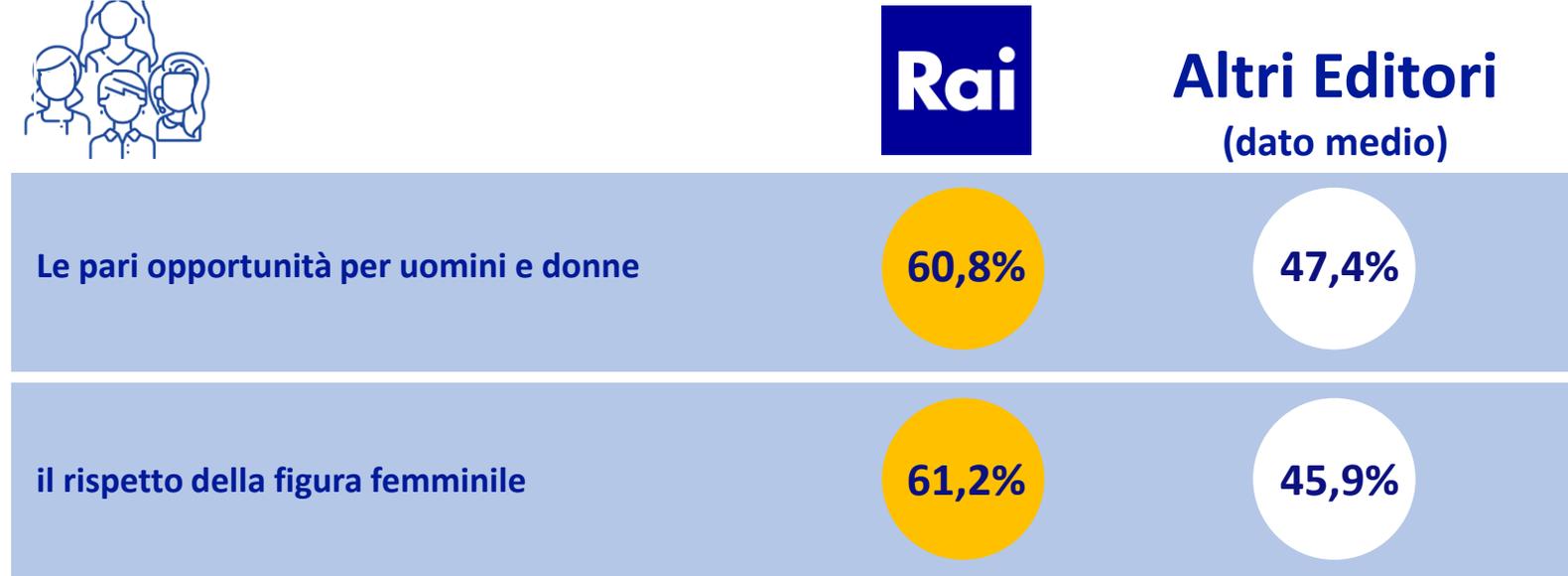
Figura femminile: giudizio su Rai e competitor



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



Molto o abbastanza



Tuttavia la centralità di ruolo di Rai non va considerata come un dato sempre e del tutto acquisito



Il ruolo centrale di Rai come agente di coesione sociale e di trasformazione della società in senso pluralista e paritario **deve essere difeso e riconquistato ogni giorno**

Soprattutto nei focus group condotti nell'area di Milano emergono alcuni segnali di competitor in aree tradizionalmente presidiate da Rai in quanto Servizio pubblico:

- un appeal ridotto presso i **GIOVANI**, che trovano su altre piattaforme – specialmente degli operatori OTT - **modalità/linguaggi più moderni e innovativi di proporre coesione sociale e una corretta rappresentazione del ruolo femminile o delle minoranze**

La TV è preponderante rispetto a radio e web



Quando si parla di Rai si parla di TV

- La TV rimane per il momento **più incisiva rispetto al web/social e alla radio** nel costruire un discorso sociale e transgenerazionale su questi temi, e nell'orientarli in senso evolutivo
- All'interno dell'offerta TV di Rai, **oltre ai canali storici Rai 1, Rai 2, Rai 3**, vengono spesso indicati **Rai Storia** e **Rai 5** come canali **espressamente nati per trattare temi "alti"** (tra cui Coesione sociale, Pluralismo, Rappresentazione femminile) *"Rai Storia e Rai 5 fanno un tentativo molto marcato in questa direzione", "Rai Storia la vedo più orientata su queste cose. Se non conosciamo la storia come facciamo a capire il resto?"*



I canali Radio Rai sono rispettati (anche da chi non li fruisce) in quanto accompagnati da un **allure di serietà e affidabilità**: sembrano essere il territorio in cui i valori costitutivi di Rai come servizio pubblico sono rimasti più incontaminati. Tuttavia **solo qualche soggetto più evoluto e acculturato** (specialmente tra gli ascoltatori di Radio 3) **coglie** nei programmi radiofonici Rai la promozione dei concetti di **coesione sociale, pluralismo, parità di genere nella loro connotazione più alta**, impegnata ed estensiva. Il ruolo della radio, in generale, è meno diretto ed evidente.



Il web/Rai Play resta ancora accessorio: perlopiù è solo l'**on demand della TV** e non ha (ancora) una personalità autonoma; solo in alcuni casi si citano produzioni ad hoc (Viva RaiPlay di Fiorello e Paese reale di Edoardo Ferrario). **Tuttavia si notano segnali di un avvicinamento dei giovani** a RaiPlay, preferito ai tradizionali canali Rai TV (18-29 anni, in particolare presso i focus group condotti tra i residenti nella zona di Milano) e possibile vettore per questi target dei valori di Rai, in chiave/modalità contemporanea e vicina a sé.

Forte l'impegno di Rai nel promuovere coesione sociale

In quanto **Servizio pubblico e Istituzione** ci si aspetta molto da Rai proprio sul piano della coesione sociale, chiamata in campo nelle sue varie sfaccettature:

- Capacità di **coinvolgere la collettività** nazionale creando **senso di appartenenza** d un'unica comunità
- Favorire la **convivenza e la pace sociale**
- Comunicare e valorizzare **l'identità culturale** intesa come capacità di individuare ciò che unisce
- Rendere il **cittadino consapevole** del suo ruolo e allo stesso tempo **essere di servizio** al cittadino.

Esiste un **legame speciale** e implicitamente riconosciuto dal pubblico **tra Rai e la Coesione sociale**

- Promuovere la coesione sociale è ritenuto **un dovere istituzionale**
- **Si percepisce l'obiettivo di Rai di raccontare il Paese nel suo insieme** attraverso i programmi culturali, la fiction, oltre che l'approfondimento informativo *"La Rai è pensata proprio per tutti, non lascia indietro nessuno"*
- **Lo stile Rai sobrio, equilibrato, professionale tende "naturalmente" alla coesione sociale** sebbene per i più giovani possa apparire poco moderno e innovativo (specie nei focus group condotti nell'area di Milano)



Contributo Rai alla coesione sociale: chiaro e positivo

È **nella TV** che appare più **evidente il ruolo di Rai nel promuovere coesione sociale**:

- **Rai 1** in particolare è percepita come il **“contenitore” vocato alla coesione**: accoglie gli **eventi intorno ai quali si unisce il Paese**, dal discorso del Presidente della Repubblica alle partite della nazionale di calcio, al festival di Sanremo, ai grandi eventi tipo le serate di Benigni dedicate a Dante e alla Costituzione.
- Rai promuove **la cultura e la storia del Paese**, valorizza la memoria, la conoscenza come **veri argini alla disgregazione sociale**
- **Sostiene il territorio e dà spazio alle varie istanze/comunità locali** sia sotto l’aspetto informativo (Tg regionali) sia turistico-culturale
- Veicola attraverso le **fiction valori di solidarietà, uguaglianza, accoglienza, rispetto dell’altro**
- **Propone figure di riferimento**, modelli trasversalmente riconosciuti come esempi (ad esempio nelle fiction)
- **Chiama in causa, invita alla partecipazione**, ad un unirsi per uno **scopo comune** (citato come emblematico “Chi l’ha visto?”)
- **Rai Scuola aggiorna ai nostri tempi il ruolo pedagogico** di Rai, fornendo elementi/materiali utili per la didattica a distanza e favorendo l’inclusione dei bambini stranieri

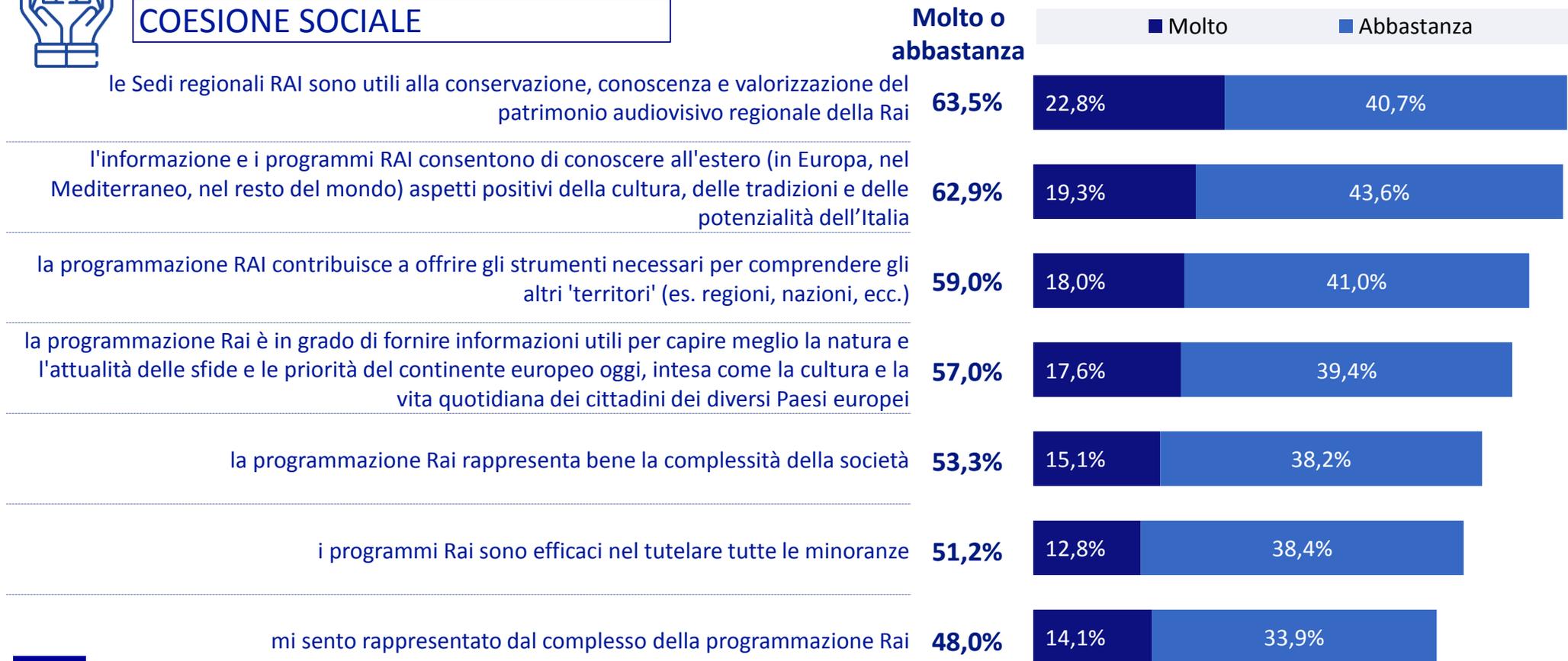


Percezione dell'offerta televisiva Rai

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.



COESIONE SOCIALE



Contributo Rai al pluralismo: meno immediato pensando al brand, ma effettivo nell'offerta

A livello spontaneo si manifesta una certa evidenza di percezione di necessità da parte dell'Azienda di perseguire pluralismo politico (come tra l'altro espressamente richiesto dal Contratto di Servizio): in questo senso, tuttavia, tale obiettivo si risolve anche nella interpretazione di vicinanza al potere politico, penalizzando la percezione di una Rai pluralista in senso complessivo, quasi come se la necessità di dare voce alla politica si risolvesse poi nella realtà nel dare spazio ai partiti.

La storica dipendenza di Rai dalla politica quindi espone più facilmente Rai in tema di pluralismo: la critica preconizzata "meno pluralista perché più politicizzata" allontana Rai dalla gente «comune» e la ascrive all'area politica, interpretata in certi casi come area della voce dei partiti e della contrapposizione, in taluni casi anche decisa.



Ma, andando oltre tale visione legata a Rai come brand/istituzione, e focalizzandosi sulla sua offerta -temi, soggetti, linguaggi - il pluralismo di Rai assume invece connotazioni autenticamente positive:

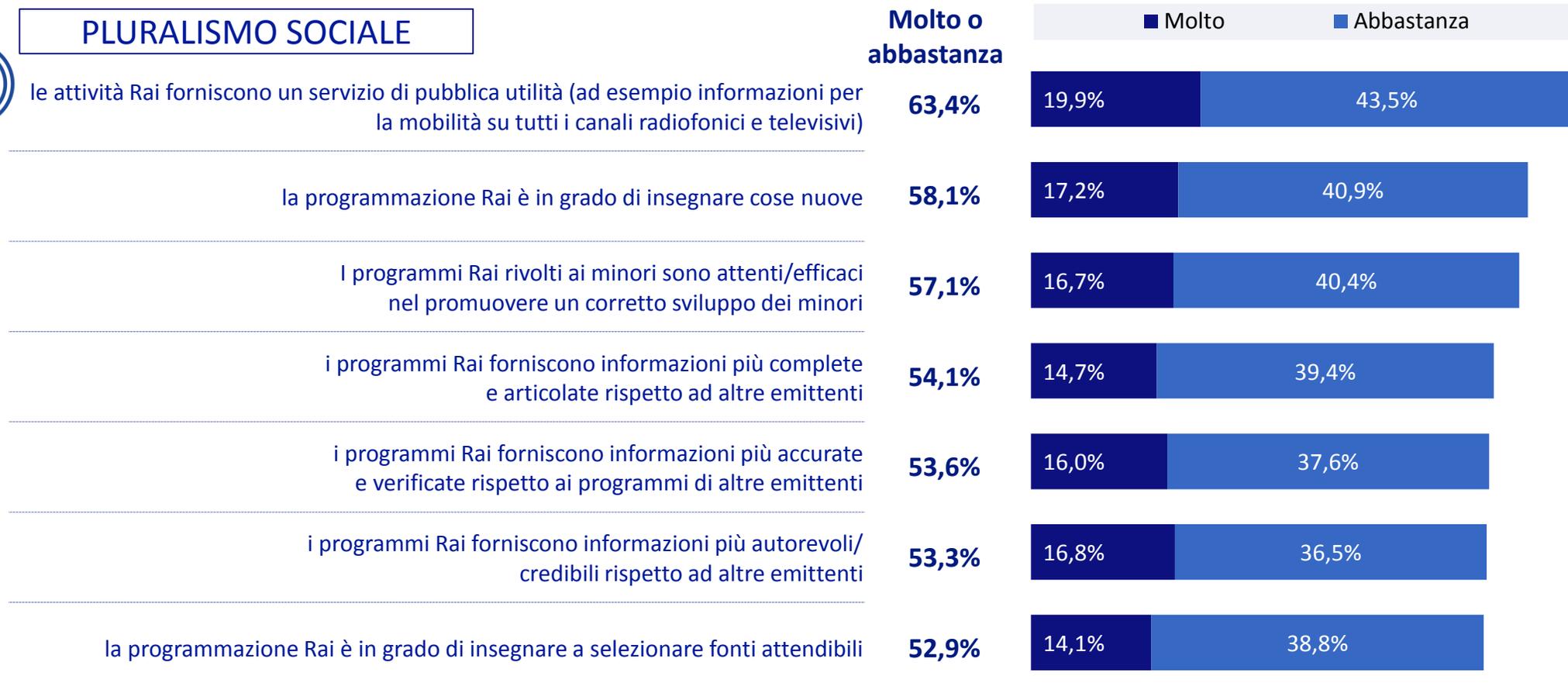
- Dà spazio alle **pluralità territoriali italiane** (trasmissioni culturali, fiction, rubriche di informazione, intrattenimento)
- Mette insieme **più voci e costruisce nessi** tra di esse
- **Mostra la parte migliore dell'altro, di altre culture** (ad esempio attraverso i programmi di stampo documentaristico)
- **Offre Pluralismo religioso** («A sua immagine» ma anche «Protestantesimo») *“Programmi anche per le minoranze religiose”*
- **Porta alla luce verità** nei programmi di inchiesta
- **Usa un linguaggio corretto e alla portata di tutti** molto apprezzato anche dai Nuovi italiani: facilita l'integrazione e più in generale la comprensione dei temi *“Nei programmi che trasmette fa parlare la gente comune e usa un linguaggio semplice”*

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.



PLURALISMO SOCIALE



RaiPlay presso le fasce più giovani può avere un ruolo, specie nel valorizzare il pluralismo di Rai



Per alcuni utenti – **giovani per stile di vita ed età** – RaiPlay sembra iniziare ad assumere un ruolo autonomo, a fianco delle altre piattaforme streaming: è tramite RaiPlay che si **scopre un inatteso ricco bouquet** di offerta Rai, di cui non si ha percezione attraverso i canali TV tradizionali.

Gli utenti di RaiPlay (19,7% del totale campione intervistato) appaiono più concentrati tra gli uomini (20,8%), in modo particolare nelle fasce di età più giovani (26,3% tra i 18-44enni), ma anche tra i 45-64enni (21,6%) e nei centri demograficamente più ampi (25,8% oltre i 100mila abitanti).

RaiPlay si configura come contenitore organizzato e se ne colgono le peculiarità

- **Non è la TV “di flusso”** dove lo spettatore è più passivo; su RaiPlay si può navigare, esplorare, scegliere → si attivano modalità di fruizione e relazione nuove e contemporanee
- Il mondo Rai appare – a molti per la prima volta – come **un catalogo molto più ricco e articolato** di quello che si pensava
- È una piattaforma **«organizzata»** ma anche, rispetto agli operatori OTT, con una **linea editoriale più marcata e «ordinata»**.

IN QUESTO SENSO RAIPLAY VIENE SPESSO DEFINITA “PLURALISTA”

- Emerge più facilmente **la varietà di programmi/temi e quindi il “pluralismo sociale”**: RaiPlay è percepita come **una «nuova Rai»**
- **Lo spettatore vive il canale come “democratico”** (e quindi pluralista) perché si può scegliere titoli molto diversi, con libertà.

QUINDI: L’APERTURA AL DIGITALE, A NUOVI MODI DI SCELTA E FRUIZIONE DEI CONTENUTI AIUTA QUESTI TARGET – NON MOLTO VICINI A RAI – A VEDERLA CON OCCHI NUOVI, SVINCOLANDOSI DA CONVINZIONI E PRECONCETTI SEDIMENTATI, VALORIZZANDO IL PLURALISMO PROMOSSO DALL’OFFERTA

Consapevolezza e apprezzamento sul fatto che Rai promuove una corretta figura femminile



L'attenzione al tema del "genere" è percepita positivamente – da donne e uomini – come **parte importante della linea editoriale Rai** → frequenti i confronti con alcuni competitor, che appaiono "più indietro", con alcune citazioni di casi legati a stereotipi nella rappresentazione della donna, resi particolarmente "fuori sintonia" dall'attuale momento di cambiamento (di paradigmi, valori, linguaggi), uniti comunque a casi di attenzione alla rappresentazione della donna, soprattutto nelle figure delle giornaliste.

La figura femminile sui canali Rai (TV ma anche radio) appare **valorizzata sia sotto l'aspetto quantitativo** (il pubblico percepisce infatti la presenza di sempre più donne protagoniste nei programmi, trasversalmente ai generi tv e ai programmi radio) **sia sotto l'aspetto qualitativo** (linguaggio rispettoso, messa in scena televisiva senza strumentalizzazioni dell'aspetto fisico, evidenziazione delle competenze/cultura/professionalità) *"Più spazio alle donne preparate e meno vallette"*.

Soprattutto i target **più adulti sottolineano i miglioramenti avvenuti nel tempo**, anche in trasmissioni simbolo della storia Rai e del Paese (es. Giro d'Italia) *"Al Giro d'Italia c'è una conduttrice molto competente in uno sport prevalentemente maschile"*.

Rai inoltre affronta **temi di stretta attualità che coinvolgono le donne quali la violenza/il femminicidio** cercando di sensibilizzare il pubblico.

Si nota una varietà di modelli femminili in Rai

Le **donne** presenti nei canali/programmi Rai rinviano a una **femminilità poliedrica** (e non stereotipata), una gamma di modelli di donna particolarmente sottolineata e apprezzata dal pubblico femminile, in sintonia anche col sentiment delle Nuove italiane:

- **Giornaliste competenti e preparate** (si citano sia le professioniste in tv sia le “voci” radiofoniche di Radio Rai, prevalentemente femminili) *“Rai affida alle donne ruoli di giornalismo serio, sono donne colte e preparate”*
- **Professioniste saldamente alla guida di programmi di intrattenimento di punta**
- **Donne mature che scardinano lo stereotipo della donna in TV “giovane/per sempre giovane” vivendo la loro età con naturalezza e autenticità** *“Rai tratta bene le donne, mette anche donne di una certa età non per forza ragazze”, “la donna in TV non deve essere solo quella di 25 anni”*
- **Donne comuni/reali**, protagoniste involontarie di vicende “eccezionali” e anche drammatiche (La vita in diretta, Storie maledette, Amore criminale gli esempi citati) → NB. qualche telespettatrice (nei gruppi svolti a Milano) osserva che su argomenti quali la violenza sulle donne dovrebbero essere maggiormente coinvolti anche gli uomini: non sono questioni solo femminili *“Questi temi colpiscono le donne e vengono trattati solo dalle donne, mentre si dovrebbe sensibilizzare anche gli uomini, anche con una co-conduzione con un uomo”*
- **Donne protagoniste della vita italiana**
- **Donne forti e non convenzionali nelle fiction** (citate come esempi: Imma Tataranni, Felicia Impastato, L’amica geniale, Il paradiso delle signore)



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.

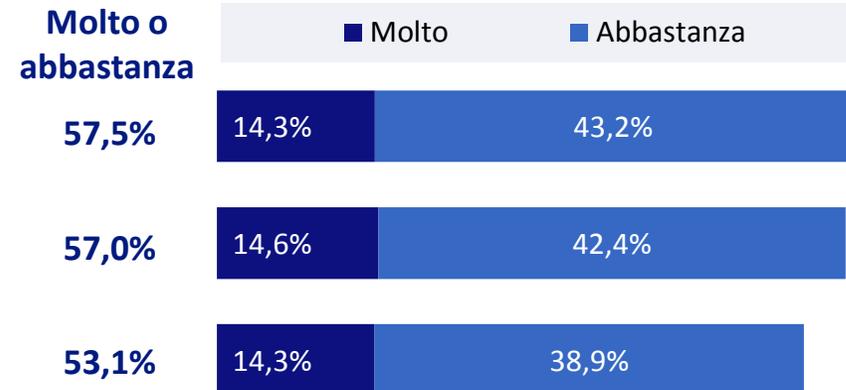


FIGURA FEMMINILE

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

La programmazione Rai promuove i principi di parità di genere in ambito lavorativo, contribuendo allo sviluppo delle pari opportunità tra uomini e donne

La programmazione Rai promuove la valutazione delle donne per le loro capacità e meriti, e non per il loro aspetto fisico



Gli indicatori dell'offerta



Monitoraggio sulla rappresentazione
della figura femminile, pluralismo,
coesione sociale nella
programmazione RAI 2020

Ricerca quali-quantitativa sulla popolazione / dicembre 2020

Coesione sociale, pluralismo sociale e figura femminile: indicatori di performance di Rai



Per una più immediata interpretazione della performance dell'offerta televisiva di Rai sui temi indagati, il giudizio del pubblico è stato valutato costruendo degli appositi indicatori di sintesi tramite elaborazione dei risultati della rilevazione quantitativa.

Il quadro che ne emerge è più che buono per ognuna delle tematiche analizzate per le quali gli indicatori risultano tutti superiori al 7, su una scala da 1 a 10.

Riguardo al tema della **Figura femminile, l'indicatore complessivo della capacità di Rai di promuovere la parità di genere è pari a 7,5**. Tra gli aspetti considerati, quelli valutati più positivamente sono risultati essere la promozione del rispetto della dignità della persona e dell'identità di genere (7,7) dei principi di non discriminazione e di parità di genere (7,6) e la prevenzione e il contrasto della violenza nei confronti delle donne (7,5).

L'indicatore sintetico della **capacità di Rai di promuovere la Coesione sociale registra un valore pari a 7,4**, con un giudizio più elevato per la sua capacità di promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità, anche nelle sue proiezioni esterne (7,6) e di promuovere lo sviluppo umano, i diritti e le capacità individuali in modo inclusivo (7,5).

La capacità di Rai di promuovere il Pluralismo sociale ottiene un indicatore medio pari a 7,3, all'interno del quale si osserva una performance più elevata per gli aspetti dell'offerta Rai legati all'insieme di completezza, correttezza, neutralità e imparzialità (7,5).

Infine, altrettanto buono il risultato anche per **l'efficacia dell'offerta Rai nel contrasto all'Hate speech (7,3)**.

Indicatori di performance di Rai



FIGURA FEMMINILE

Indicatore di **rispetto della dignità della persona e dell'identità di genere**

7,7

Item utilizzati per la costruzione

** L'offerta tv RAI contribuisce a promuovere «il rispetto della figura femminile»*

Indicatore di **promozione dei principi di non discriminazione e di parità di genere**

7,6

** La programmazione Rai promuove i principi di parità di genere in ambito lavorativo, contribuendo allo sviluppo delle pari opportunità tra uomini e donne*

** L'offerta tv RAI contribuisce a promuovere «le pari opportunità per uomini e donne»*

Indicatore di **prevenzione e contrasto della violenza nei confronti delle donne**

7,5

** 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*

Indicatore di **rappresentazione non stereotipata del ruolo della donna**

7,2

** La programmazione Rai promuove la valutazione delle donne per le loro capacità e meriti, e non per il loro aspetto fisico*

Indicatore complessivo della capacità di Rai di promuovere la parità di genere: 7,5

Indicatori di performance di Rai



PLURALISMO SOCIALE

Item utilizzati per la costruzione

Indicatore di **completezza**

7,3

- * I programmi Rai forniscono informazioni più complete e articolate rispetto ad altre emittenti
- * La programmazione Rai rappresenta bene la complessità della società

Indicatore di **inclusione**

7,3

- * 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

Indicatore di **neutralità e imparzialità**

7,5

- * 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»

Indicatore di **autorevolezza**

7,3

- * I programmi Rai forniscono informazioni più autorevoli/credibili rispetto ad altre emittenti

Indicatore di **correttezza**

7,2

- * 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

Indicatore complessivo della capacità di Rai di promuovere il pluralismo sociale: 7,3

Indicatori di performance di Rai



COESIONE SOCIALE

Indicatore di capacità di **promuovere lo sviluppo umano, i diritti e le capacità individuali in modo inclusivo**

7,5

Item utilizzati per la costruzione

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

Indicatore di **capacità di promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità, anche nelle sue proiezioni esterne**

7,6

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.

Indicatore di **capacità di rappresentare in modo equo e non lesivo le diverse articolazioni e identità presenti nella società**

7,1

- * 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

Indicatore complessivo della capacità di Rai di promuovere la Coesione sociale: **7,4**

Indicatori di performance di Rai

HATE SPEECH

Item utilizzati per la costruzione

Indicatore di efficacia nel contrasto all'hate speech

7,3

- *L'offerta tv RAI contribuisce a promuovere «la libertà di parola» e il confronto rispettoso fra le varie opinioni, evitando il linguaggio d'odio?*

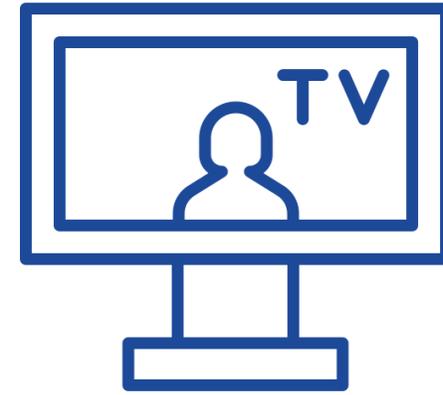
SOSTENIBILITA'

Indicatore di orientamento alla sostenibilità

7,5

- *L'offerta tv RAI contribuisce a promuovere «il concetto di sostenibilità come motore di uno sviluppo economico, sociale e culturale duraturo ed equo»*

Focus sui generi dell'offerta **Rai**





Giudizio sui generi tv Rai per i tre temi

Il contributo concreto che l'offerta di Rai, espressa nei diversi generi TV, apporta alla promozione della coesione sociale, al pluralismo sociale e al superamento delle discriminazioni e pregiudizi verso le donne traspare anche dai dati quantitativi rilevati presso il pubblico, in particolare nei programmi di cultura, di approfondimento informativo e le rubriche Tg, che più riescono a interpretare il ruolo di difensori e promotori di questi temi, con una valutazione positiva (molto o abbastanza) pari a circa due terzi del campione intervistato.

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

	CULTURA	APPROFONDIMENTO INFORMATIVO	RUBRICHE TG	TELEGIORNALI	FICTION ITALIANE PRODOTTE DA RAI	INTRATTENIMENTO	RUBRICHE SPORTIVE
 COESIONE SOCIALE ...a far crescere la coesione sociale nel nostro Paese	68,2% ^{1°}	62,4% ^{2°}	58,6% ^{3°}	57,6% ^{4°}	49,5% ^{5°}	46,8% ^{6°}	42,3% ^{7°}
 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	66,7% ^{1°}	60,4% ^{3°}	61,7% ^{2°}	59,5% ^{4°}	47,2% ^{5°}	46,3% ^{6°}	42,4% ^{7°}
 FIGURA FEMMINILE ... al superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulla figura della donna e del mondo femminile in generale?	64,9% ^{1°}	64,2% ^{2°}	60,3% ^{3°}	59,4% ^{4°}	50,9% ^{5°}	46,3% ^{6°}	37,5% ^{7°}

Cultura

Attraverso il genere Cultura **Rai incarna perfettamente e in modo diretto il ruolo di Servizio pubblico** riguardo a **coesione sociale e pluralismo**

Indirettamente promuove anche anche la figura femminile di donna moderna ed emancipata, ad esempio attraverso la rappresentazione di donne che viaggiano da sole o di figure femminili autorevoli in campo ambientale

Attraverso il racconto di **territori, arte, natura, enogastronomia si crea orgoglio di appartenenza verso ciò che è vicino e si fa conoscere in modo avvincente ciò che è lontano, avvicinandolo** *“Quando vengono mostrate bellezze artistiche o di paesaggio si rafforza il senso di comunità, le senti tue e orgoglioso di far parte della comunità che possiede tali bellezze”*

I programmi Rai di questo genere aiutano a **capire ciò che siamo oggi** (come italiani e più in generale come esseri umani), il percorso individuale all'interno di quello collettivo della nazione e del genere umano, **da una prospettiva storica, scientifica, artistica**

Nel percepito delle persone **i valori identitari in cui ci si riconosce come collettività nazionale** vengono promossi in base a ciò che unisce e non in contrapposizione ad altre culture: un veicolo efficace di coesione sociale

Approfondimento informativo

Un genere che Rai declina in maniera consonante alle tematiche e coerente nel promuovere Coesione sociale/Pluralismo/Figura femminile

Offre un **approccio al *reale* in modo pensato, logico, riflettuto**

È riconosciuta la **funzione di servizio** e la capacità di rispondere alle **esigenze informative di un pubblico eterogeneo e diversificato**. Si percepisce una **offerta “pluralista” articolata su una gamma di temi, linguaggi, persone** che riflettono bene la ricchezza e la complessità della società italiana → il genere TV Approfondimento, in quanto categoria eterogenea, è vissuto come più pluralista

Le conduttrici donne sono modelli positivi, rappresentati della varietà del mondo femminile, non omologata/stereotipata

Molti dei **programmi** del genere si sono costruiti una **identità precisa**, hanno **conduttori di spessore/professionalità spiccata**

Rubriche Tg

Genere molto **sintonico col DNA Rai e con il suo ruolo di creare pluralismo e coesione sociale**. I programmi riscuotono un buon gradimento soprattutto presso il pubblico adulto (che spesso li guarda dopo i Tg che precedono queste rubriche)

Approfondiscono una tematica in un tempo circoscritto, favorendo l'attenzione e la concentrazione. Danno una **cornice alla notizia, circoscrivono il tema/argomento, il tono di voce è pacato**. Riescono in questo senso ad essere un **format che fa da guida allo spettatore** più e meglio dei talk

Presentano spesso delle **notizie che stuzzicano la curiosità**, temi che difficilmente verranno ripresi altrove → rappresentano un **allargamento di conoscenza pluralista** nel senso più ampio, *“Sono rubriche che approfondiscono dando una pluralità di visione”*

I Tg

Sono espressione della istituzionalità Rai

- Restano per molti (anche tra i più giovani) **il punto di riferimento quando si ricerca l'ufficialità delle notizie**, una voce salda, autorevole, soprattutto su temi di possibile tensione sociale
- Sono riconosciuti come **lo snodo principale della reciproca dipendenza tra TV e potere politico** e sono quindi **investiti di una forte responsabilità in merito alla coesione sociale e al pluralismo**: in tal senso **il pubblico è molto demanding** nei confronti dei Tg, in cui vorrebbe **vedere rappresentate tutte le voci/istanze** in maniera chiara e non "filtrata" dalla convenienza politica → è nei Tg in particolare che si manifesta il rischio che il pluralismo possa essere vissuto **come un "pluralismo politico" che prevarica il "pluralismo sociale"**.

Nei TG Regionali riesce invece ad emergere il *pluralismo sociale* nella trattazione di microcosmi intorno ai quali si coagulano interessi comuni, identità condivise, e quindi **senso di coesione/appartenenza a una stessa comunità** *"Nei Tg regionali vedi cose più vicine a te... ti fanno sentire più vicina la notizia stessa"*.

Positivo nei Tg Rai l'apporto alla questione di genere, con molte giornaliste che spiccano per professionalità, competenza, attenzione alla rappresentazione della figura femminile nei temi trattati e nel linguaggio utilizzato.



Fiction

La fiction di produzione Rai risulta **un genere TV tra i più funzionali a promuovere**, attraverso il racconto filmico, **la coesione sociale, il pluralismo, la figura della donna nella società** *“Le fiction Rai sono sempre attente ad essere corrette”*.

Il pubblico riconosce **la cifra delle fiction di produzione Rai:**

- Le storie sono sempre **“a tema”** e i personaggi sono portatori di **valori significativi**
- Vengono proposti **modelli femminili forti ma anche rassicuranti** *“Le fiction Rai danno rilevanza alle figure femminili, spesso sono donne che escono dalle difficoltà che incontrano nel loro ambiente”*
- Ci sono **figure esemplari della storia italiana** attorno alle quali riconoscersi
- **L’approccio “ecumenico”** parla ad un pubblico allargato
- **L’«altro» e il «diverso»** sono guardati con occhi **indulgenti e includenti**
- **La finalità è positiva** ed educativa, ha una **valenza morale**
- Lo sguardo è **ottimista** e improntato alla **fiducia**.

Nel complesso un taglio narrativo che **lavora bene sulla rassicurazione e sulla riconciliazione**. Intercetta efficacemente un **pubblico tradizionale e tendenzialmente adulto** che sposa la fiction Rai non solo come prodotto di evasione ma anche perché – più o meno esplicitamente – **vi riconosce valori condivisi e senso della comunità**.

Intrattenimento

Benché sia per natura “leggero”, **si riconosce uno “stile Rai”** giocato sul tono di voce **amichevole e accogliente**, sull’atmosfera **bonaria e conciliante** affidata spesso a volti percepiti come amichevoli, stabili, **rassicuranti**; **la figura della donna è rappresentata correttamente.**

Nel complesso **una chiave positivamente nazional-popolare** che rende il genere Intrattenimento di Rai **sintonico con la coesione sociale** e in cui si riscontra anche una **rappresentazione pluralista della società** nei molteplici personaggi/voci che “abitano” le trasmissioni.

Tuttavia l'intrattenimento Rai più di altri generi sconta una **segmentazione generazionale:**

- **Riesce bene a riempire il tempo dei più adulti**, con alcuni programmi che sono diventati veri e propri appuntamenti che accompagnano la vita/settimana dello spettatore, fidelizzandolo
- **Più difficile ingaggiare i giovani**, che avvertono uno scarso dinamismo nei format, riconoscono la “comfort zone” rassicurante ma la trovano meno adatta a loro, **poco graffiante e poco aderente alle tensioni e alle dinamiche del reale**
- **Vi sono comunque programmi che trovano uno spazio presso il pubblico giovane:** → «Pechino Express» e «Il Collegio» sono citati come esempi di come questo genere potrebbe incidere maggiormente nell’intercettare i target più giovani proponendo **anche attraverso l'intrattenimento modelli di coesione e di pluralismo in chiave più attuale e moderna.**

Lo sport

Idealmente i valori dello sport sono pienamente attinenti a coesione sociale, pluralismo, questione di genere: lo sport è aggregazione, è rispetto dell'altro, è superamento delle differenze di genere.

In quest'area Rai ha perso però la centralità di un tempo con trasmissioni che svolgevano un ruolo di potenti catalizzatori di coesione sociale intorno al fenomeno calcio. Oggi lo sport è principalmente su altre reti e lo sfilacciamento degli appuntamenti calcistici non contribuisce a creare aggregazione, quindi condivisione. Nella considerazione del pubblico il rapporto tra **Rai e sport resta comunque forte in occasione dei grandi eventi che riguardano il Paese** (la Nazionale, i mondiali di calcio, le Olimpiadi). Guardare questi eventi **sulle reti Rai dà "un sapore diverso"**, qualcosa di condiviso da tutti.

I programmi sportivi Rai sono soggetti a qualche critica quanto a pluralismo e parità di genere: in ambito sportivo si avverte meno l'evoluzione che ha caratterizzato altre aree della programmazione Rai (intrattenimento, informazione, fiction ecc.)

- Viene dato **poco spazio agli sport minori**, magari dilettantistici che invece, nella realtà, funzionano da collanti sociali anche tra i giovani
- **Lo sport è ancora prevalentemente un'area prevalentemente maschile** (nonostante conduttrici e presentatrici donne) e le **discipline femminili sono ancillari.**

Le Radio Rai



Nel caso della Radio Rai **il pubblico tende a ragionare per reti piuttosto che per generi.**

Vengono sostanzialmente individuate **due macrotipologie** nella programmazione Rai

- **Il macro-genere intrattenimento** → soprattutto musica e varietà, un'alternanza di canzoni e "chiacchiere"/talk
- **Il macro-genere informazione** → giornali radio, cultura, società, attualità.

Le Radio Rai sono percepite come pluraliste in quanto articolate su tre canali e in molteplici programmi.

Si coglie con meno evidenza il ruolo delle Radio Rai nella promozione della coesione sociale, sebbene i canali radio Rai siano sempre accompagnati da **un'allure di serietà e affidabilità** che ne fa delle istituzioni anche per il mondo radiofonico.

Per quanto riguarda **il ruolo femminile e la rappresentazione della donna** non si avvertono criticità e neppure si segnalano interventi resisi necessari per migliorare sotto questo aspetto: sulle radio Rai **la questione di genere non viene percepita è un problema** (e non sembra lo sia stato neppure in passato) grazie alle numerose voci femminili, con personalità e stili variegati.

Le Radio Rai: le reti/i prodotti

Rai Radio 1

- Il **territorio istituzionale**, in cui emergono maggiormente i valori costitutivi di **Rai come servizio pubblico**, gode da sempre di un credito di fiducia
- Percepita come la rete che si occupa dei **temi/dei problemi dei cittadini italiani** ma anche dello sport

Rai Radio 2

- Ha un'identità **più orientata all'intrattenimento**, garbato ed educato, con programmi che fanno **sorridere ma anche riflettere** su temi sociali e di attualità
- Gioca indirettamente un ruolo come **promotore di coesione sociale attraverso l'intrattenimento: informa divertendo.**
- **La cifra ironica** riconosciuta alla rete **stempera le contrapposizioni**, favorisce il dialogo ed **evita atteggiamenti divisivi**

Rai Radio 3

- È il **canale culturale per eccellenza**, ha una nicchia di **ascoltatori molto fedeli** che individuano nei programmi della rete un **forte valore di impegno civile, una funzione "alta" nel valorizzare la cultura**, la bellezza, l'arte come patrimonio comune dell'Italia, **nel promuovere il pluralismo** attraverso i valori della solidarietà, accoglienza, tolleranza, convivenza
- **Tuttavia il taglio elitario fa sì che la coesione sociale** propugnata dalla rete risulti un **progetto molto alto e ideale**, con minore capacità di coinvolgere il largo pubblico.

Giudizi su Radio Rai e competitor

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



Considerazioni finali



Monitoraggio sulla rappresentazione
della figura femminile, pluralismo,
coesione sociale nella
programmazione RAI 2020

Ricerca quali-quantitativa sulla popolazione / dicembre 2020

Il periodo legato al Covid-19 funge da lente di ingrandimento su asimmetrie e criticità sociali

L'emergenza Covid-19 si è rivelata uno *stress-test* per la società italiana, nelle sue varie componenti, da cui non è esente neppure il sistema radiotelevisivo e dell'informazione.

Il "momento Covid" rappresenta una **formidabile metafora** attraverso la quale leggere le **dinamiche della società** e farne emergere in tutta la loro evidenza le **asimmetrie** (spesso latenti, sottotono o ignorate prima della pandemia).

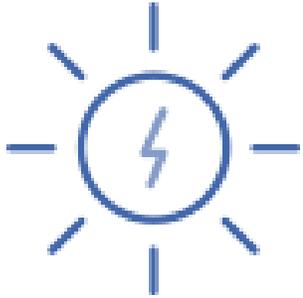
L'emergenza sanitaria è oggi una significativa **lente di ingrandimento che sembra avere acuito le criticità:**

- **La coesione sociale** appare in crisi a causa delle **maggiori conflittualità** conseguenti alle nuove restrizioni dell'autunno 2020 (chiusura attività, restrizioni personali, limitazioni differenziate per regioni) dopo la reazione coesa della nazione nel lockdown primaverile
- Il **pluralismo** di voci, in sé un valore proprio delle *società democratiche*, si è in parte tradotto in **confusione informativa (infodemia)** che ha generato spaesamento e incertezza nei cittadini
- **La questione di genere è riemersa** in tutta la sua asimmetria e anche drammaticità (aumento dei carichi lavorativi e familiari sulle donne, aumento della violenza domestica, debolezza delle situazioni lavorative).



Lo *stress test* del periodo ha qualche riflesso anche sul ruolo di Rai sulle tematiche allo studio

Questo contesto ha condizionato anche la figura ed il ruolo di Rai



- **Da un lato Rai ha un forte ruolo positivo nel *garantire e promuovere* le tematiche allo studio.** La natura di **servizio pubblico** – ben riconosciuta – **differenzia Rai da qualunque altro player:** è il mandato di Rai ma anche **un’assunzione di responsabilità** verso gli spettatori (anzi, gli italiani) a cui Rai sa assolvere con dedizione, impegno, professionalità. **Ciò nutre una serie di attese** ora più che in passato sulla programmazione: dare voce a tutte le istanze sociali; informare in modo corretto, autorevole; usare un linguaggio equilibrato; promuovere valori positivi, unire il Paese
- **Dall’altro** la criticità del momento storico sociale attuale ha creato qualche fragilità – del tutto secondaria ma percepibile - dovuta ad **un’iper attenzione e iper sensibilità del pubblico sui temi allo studio e, in ultima analisi, ad un forte bisogno di rassicurazione, e alle elevate attese per la mission di Rai** di orientamento, di strumento di coesione sociale, di veicolo di pluralismo. A Rai viene attribuita **la capacità ma anche il dovere** di esercitare tale ruolo di grande responsabilità e in un certo senso si è più attenti e severi nel valutarlo, proprio per la sua rilevanza.

Rai dovrebbe...

Ricoprire un ruolo educativo, come 'perno' del pluralismo, per far sì che il pubblico possa formarsi autonomamente le proprie opinioni

74,9%

Attese del pubblico per far crescere la coesione sociale

Molto o abbastanza

Il framework «coesione sociale» e Rai

Rai dovrebbe...

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

71,9%

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

69,4%

Attese del pubblico per far crescere la coesione sociale
Molto o abbastanza



La **coesione sociale** risulta assolutamente auspicabile: un obiettivo a cui tendere anche grazie agli «strumenti» del pluralismo e della corretta rappresentazione di genere. E' promossa da **fattori culturali**, è un **concetto che evolve**, ma necessita comunque nell'opinione degli intervistati di un **contesto economico favorevole** (redistribuzione della ricchezza, ascensore sociale, welfare ecc.).

Si riconosce il ruolo centrale di Rai nel promuovere la coesione sociale grazie anche al suo stile e alla linea editoriale capace di raccontare il Paese e riannodare i fili della memoria condivisa. Tuttavia il concetto di coesione sociale **deve oggi tener conto (e rappresentare) anche altre culture ed etnie** che compongono il tessuto della società. Pertanto, in riferimento al **framework di definizione della «Coesione sociale»** elaborato da Rai:

- È valutata positivamente l'appartenenza ad una «**stessa comunità in funzione di comuni interessi**» e grazie alla **partecipazione** di tutti
- Il concetto di **fiducia** è efficace e andrebbe rafforzato. È molto **sintonico coi valori istituzionali di Rai** (fiducia significa "affidarsi" e la coesione sociale ha bisogno di guide, di modelli, di esempi credibili e autorevoli), esprime la **sinergia tra la dimensione individuale e quella collettiva in una logica win-win** («...*fiducia che i valori e la cultura, le istituzioni e le norme ...sono favorevoli al perseguimento degli obiettivi di sviluppo personale e sociale*»).

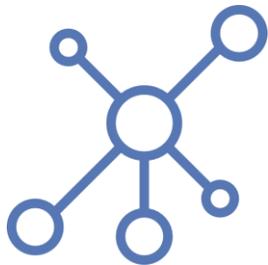
Il framework «pluralismo» e Rai

Il **pluralismo** in sé è un concetto strettamente **associato all'informazione** e che rinvia più **facilmente alla dialettica politica che al pluralismo inteso in senso social**; nel framework elaborato da Rai il pluralismo viene **efficacemente descritto nel suo ruolo/finalità** (dare spazio a tutte le istanze, creare un legame con la comunicazione/informazione, promuovere la formazione dello spirito critico).

Il legame riconosciuto della TV pubblica con la politica può in tal senso generare un bias che penalizza la percezione di Rai come pluralista; tuttavia quando si va oltre tale aspetto per focalizzarsi su temi, soggetti, linguaggi, allora il **pluralismo di Rai viene ampiamente riconosciuto** nelle sue valenze più positive (**nella programmazione Rai si coglie la pluralità** di generi TV, di voci, di persone/personaggi, di storie, di territori, di culture).

Il pluralismo di Rai – **per la fascia più giovane/evoluta/metropolitana** – **emerge con ancora maggiore evidenza su RaiPlay**, dove si scopre una **“Rai diversa” dall'opinione stereotipata che questi target possono avere**: più varia nell'offerta, più giovane, meno convenzionale, un modello di piattaforma che, rispetto agli operatori OTT, appare organizzato secondo una linea editoriale più marcata e «ordinata», un canale “democratico e pluralista” perché lascia lo spettatore libero di scegliere.

In questo senso **RaiPlay può svolgere un importante ruolo nel far percepire Rai più pluralista e più in sintonia con la definizione di “Pluralismo” elaborata da Rai**, che risulta pienamente condivisa (*«...tutte le diverse condizioni e opzioni sociali culturali e politiche, al fine di favorire la formazione autonoma di opinioni e idee e la partecipazione attiva e consapevole alla vita del Paese...»*).



La questione di genere e Rai



La figura della donna e la parità di genere sembrano diventate ancora più urgenti con l'emergenza Covid, e una **corretta rappresentazione** della figura femminile fa parte delle **aspettative rivolte a Rai** in quanto servizio pubblico.

Da questo punto di vista **Rai appare rispettosa della figura femminile, sensibile alla sua valorizzazione**, attenta ad evitare stereotipi e/o un linguaggio discriminatorio/sessista

Rai dovrebbe...

Promuovere attivamente il superamento delle discriminazioni e pregiudizi sulle donne

76,4%

Attese del pubblico per far crescere la coesione sociale
Molto o abbastanza

- In particolare spicca **il ruolo positivo della TV pubblica vs l'emittenza privata** (soprattutto nelle trasmissioni di intrattenimento)
- i telespettatori riconoscono **sulle reti Rai una presenza ampia e qualificata di donne** che rappresentano una varietà di modelli femminili (giornaliste, conduttrici, ospiti, persone comuni, protagoniste della fiction)
- Rai propone **anche programmi tv che affrontano direttamente il tema della violenza** sulle donne/femminicidio
- Sulle Radio Rai le questioni di genere sono meno avvertite rispetto all'offerta televisiva

Attese del pubblico per accrescere la coesione sociale

Dalle attese del pubblico nei confronti di Rai sul tema della la coesione sociale emerge la richiesta di promuovere attivamente soprattutto il superamento delle discriminazioni e pregiudizi sulle donne (76,4% di molto o abbastanza), il senso civico e l'educazione civica dei cittadini (75,5%), e lo sviluppo delle competenze e del loro senso critico (75,1%): un **desiderio di promozione di uno spirito critico delle persone, che operi pertanto**

per la coesione sociale e per il superamento delle discriminazioni. Si tratta di un ruolo importante che il pubblico si aspetta da Rai, accanto a quello educativo che da sempre caratterizza la funzione di servizio pubblico.



Appendice

Indicatori BVA Doxa - Nota metodologica



Monitoraggio sulla rappresentazione
della figura femminile, pluralismo,
coesione sociale nella
programmazione RAI 2020

Ricerca quali-quantitativa sulla popolazione / dicembre 2020

Indicatori BVA Doxa - Nota metodologica

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

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 ripercentralizzati, 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.