

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

# INDICE

## PARTE PRIMA

### INTRODUZIONE

1.	Il gruppo di ricerca e l'attività svolta	4
2.	Il report	5
3.	La formazione del campione	6
4.	2020. Un anno speciale anche per la televisione	7
	a. Effetti rilevanti	7
	b. Modifiche dell'offerta e comportamenti del pubblico	9
5.	L'anagrafica delle trasmissioni	11
6.	La programmazione delle reti	13
7.	Il confronto con il monitoraggio 2019 e 2018	13
8.	Persone e personaggi sulla scena, e i temi da loro affrontati	14
	<b>LE PRINCIPALI EVIDENZE DEL MONITORAGGIO</b>	
9.	<b>La rappresentazione della figura femminile</b>	16
	a. Indicatori e indici	16
	b. Indicatori e indici in dettaglio	18
	c. I singoli aspetti della rappresentazione della figura femminile nella programmazione	18
	d. La presenza visibile delle donne nella programmazione Rai	19
	e. Composizione generazionale	19
	f. La presenza visibile delle donne nelle varie tipologie di programmi	19
	g. La presenza visibile delle donne nella programmazione delle reti	20
	h. La presenza visibile delle donne nelle varie fasce orarie	20
	i. I ruoli narrativi delle donne	20
	l. I ruoli televisivi delle donne – trasmissioni non fiction	20
	m. I ruoli televisivi delle donne – la fiction di produzione Rai	20
	n. I ruoli sociali delle donne in trasmissione	21
	o. Social standing delle donne in trasmissione	21
	p. Provenienza geografica delle donne in trasmissione	21
	q. La presenza delle donne rispetto ai temi affrontati nelle trasmissioni	22
	r. La rappresentazione della figura femminile – sguardo complessivo	22
	s. La rappresentazione della figura femminile – L'identità di genere	23
	t. La rappresentazione della figura femminile – La sfida al sessismo, agli stereotipi, alle discriminazioni	24
	u. La rappresentazione della figura femminile – La violenza di genere	25
10.	<b>La capacità di garantire il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi</b>	26
	a. Indicatori e indici	26
	b. Indicatori e indici in dettaglio	28
	c. I singoli aspetti del pluralismo sociale nella programmazione	28
	d. Principali evidenze sui singoli aspetti del pluralismo sociale nella programmazione	29
	e. La capacità delle trasmissioni di descrivere efficacemente la realtà del Paese nella sua varietà e nelle sue molteplici diversità	30
	f. La capacità delle trasmissioni di rappresentare la pluralità di voci e opinioni	31
	g. La pertinenza del formato	32
	h. Rappresentazioni di casi giudiziari, processi, controversie legali	32
	i. La possibilità per il pubblico di formarsi opinioni proprie	32

	l. I processi di inclusione sociale	33
	m. Il pluralismo dei temi	33
	n. Il pluralismo dei soggetti: le generazioni nella programmazione Rai	34
	o. Rappresentazione dei vari orientamenti sessuali	35
	p. Professioni e attività di persone e personaggi	36
	q. Rappresentazione delle etnie	36
	r. Rappresentazione delle condizioni sociali e individuali	36
	s. La visibilità dell'agenda ONU 2030 nella programmazione	36
<b>11.</b>	<b>La capacità di contribuire alla creazione di coesione sociale</b>	<b>38</b>
	a. Indicatori e indici	39
	b. Indicatori e indici in dettaglio	40
	c. La promozione di coesione sociale nella programmazione	41
	d. Contrasto e sfida a discriminazioni e stereotipi basati sull'appartenenza di gruppo	42
	e. Efficace promozione della cultura della legalità	43
	f. L'attivazione di processi di empowerment del cittadino/spettatore	44
	g. La partecipazione attiva alla vita del Paese in ambiti rilevanti per la coesione sociale	44
	h. La sensibilità dei minori e la capacità di comunicare loro valori positivi	46
	i. Uno sguardo complessivo	46
<b>12.</b>	<b>La capacità di contrastare efficacemente l'hate speech</b>	<b>48</b>
	a. Gli obiettivi del monitoraggio nel contrasto all'hate speech	49
	b. Indicatori e indici del contrasto all'hate speech	50
	c. Il contrasto all'hate speech in dettaglio	51
	d. Condanne e prese di distanza	52
	e. I soggetti attivi, le modalità del contrasto all'hate speech e il disvelamento dei contenuti falsi	53
	f. Il contrasto all'hate speech. Uno sguardo complessivo	54
<b>13.</b>	<b>Best practice e criticità: i risultati delle segnalazioni</b>	<b>55</b>
	<b>PARTE SECONDA - APPROFONDIMENTI</b>	<b>56</b>
	<i>La coesione sociale: il quadro di riferimento nazionale e internazionale, a cura di Francesca Dragotto</i>	58
	<i>L'Agenda 2030: gli obiettivi 5 e 10 e il ruolo del servizio pubblico, a cura di Francesca Dragotto</i>	65
	<i>Rai. Il servizio pubblico nell'era dello streaming, a cura di Enrico Menduni</i>	70

## **APPENDICE METODOLOGICA**

## **APPENDICE STATISTICA E TAVOLE DEI RISULTATI**

# PARTE PRIMA

## 1. Il gruppo di ricerca e l'attività svolta

Il monitoraggio del 2020 è stato affidato al **raggruppamento temporaneo di impresa** composto da **ISIMM Ricerche srl** (capogruppo), **IZI spa**, **InfoJuice srl**.

Il **gruppo di lavoro** è stato composto, nelle **funzioni apicali e di coordinamento**, da Enrico Menduni (referente dell'impresa), Francesca Dragotto (direttrice scientifica), Andrea Modica, Stefano Mosti, Luca Savo, Verena Malfertheiner, Chiara Di Stefano, Marco Cocco, Luca Massidda.<sup>1</sup> Ad essi si aggiunge un **gruppo di 16 analisti/e** monitori/monitrici.<sup>2</sup>

L'attività svolta ha avuto come compito principale l'**analisi del contenuto** di un **campione di 1.603 trasmissioni di vario formato e genere**, elaborato in rapporto con la committente Rai. Come meglio specificato in seguito, le trasmissioni di **Rai 1, Rai 2 e Rai 3** costituiscono il **99,38%** del campione, che è stato ampliato per inserire trasmissioni che hanno suscitato particolare dibattito sulla stampa, nell'opinione pubblica e particolarmente sui social. Questa **attenzione** all'elemento **social**, che sembrerebbe fuoriuscire dall'analisi della televisione strettamente intesa, rappresenta invece, secondo il raggruppamento, una delle **prospettive** più interessanti di **integrazione e sviluppo** di un monitoraggio come l'attuale che, fermo restando l'utilità della prospettiva quantitativa, non si presta ad una piena automatizzazione.

Il gruppo di ricerca è infatti convinto che il **ciclo di vita delle trasmissioni televisive** sia oggi soggetto a grandi **mutamenti**, originariamente sviluppati negli anni Ottanta del secolo scorso e solo in parte intercettati da strumenti di rilevazione e metriche, come Auditel. Il portale **RaiPlay**, ad esempio, consente di fruire gratuitamente **on-demand** di gran parte della programmazione Rai, oltre a proporre programmi esclusivi, sfuggendo alla necessità dell'appuntamento con l'orario e il calendario della programmazione e aumentando il potere dello spettatore (che può mettere in pausa, rivedere, mutare la velocità di esecuzione ecc.); contemporaneamente **la vita dei programmi si prolunga in rete** e specialmente sui **social**, sia in **diretta**, sia attraverso i **successivi commenti**, le **foto** e i **video postati** sia dal pubblico che dalla redazione stessa. Spesso questi contenuti migrano **nuovamente dalla rete verso la televisione e gli altri media**. Di questo **transito** dalla tv alla rete e viceversa, caratteristico dell'epoca che stiamo vivendo, saranno qui forniti alcuni **elementi teorici** e, a titolo sperimentale, **un caso di studio**.

---

<sup>1</sup> L'originaria direttrice scientifica, Elisa Giomi, è stata eletta commissaria AGCOM successivamente alla presentazione dell'offerta.

<sup>2</sup> Massimo Batelli, Ariel Barone, Laura Buschi, Francesco Di Pasquale, Oriella Esposito, Elisa Fogliacco, Cinzia Forte, Noemi Mangione, Marco Mele, Alice Migliorelli, Leonardo Ottaviani, Anna Petrucci, Matteo Principe, Vincenzo Rulli, Adriano Angelo Sgobba, Ilaria Sinopoli.



## 2. Il report

Il presente **rapporto finale** è comprensivo dei **principali dati, statistiche e ponderazioni**, con le relative **elaborazioni grafiche**, ed è accompagnato da un'**ampia appendice statistica** nella quale sono contenute tutte le **evidenze e correlazioni numeriche** che per la loro numerosità non avrebbero consentito una agevole lettura del report.

Per ciascuna delle **declinazioni di ricerca** indicate nel **bando** di gara (rappresentazione della figura femminile; pluralismo dei temi, soggetti e linguaggi; contributo alla creazione di coesione sociale; contrasto all'hate speech) il report fornisce un'**analisi complessiva, articolando ulteriormente** quanto previsto dal capitolato.

Fin dall'inizio della rilevazione, infatti, il gruppo di ricerca ha ritenuto che il tema del **contrasto all'hate speech**, pur non largamente diffuso (al momento) nella programmazione Rai per ragioni da ricondurre verosimilmente alla sua **difficile definizione intuitiva**, richiedesse di essere **analizzato separatamente** rispetto alla coesione sociale a cui pure afferisce: per la **novità e rilevanza** dei **molteplici discorsi** dell'odio, per il loro carattere nativamente **crossmediale**, per la capacità di **mutare continuamente**, da un passaggio all'altro, per la loro offerta di facile e pericoloso **protagonismo** anche per persone fragili e disorientate, e infine per la abilità di confondersi e nascondersi dietro una **pretesa libertà di espressione**, dietro il diritto alla critica e, per gli operatori dell'informazione, il diritto/dovere di dar conto di opinioni e movimenti presenti nella società. Sia la scheda di rilevazione che le successive analisi presentano dunque una suddivisione in **quattro** e non in tre **declinazioni di ricerca**.

Le analisi così compiute sono state successivamente connesse e composte in un'**analisi globale**. In essa si è cercato di **elaborare** non solo i **dati quantitativi e qualitativi** emersi dalla rilevazione, nel **confronto** con la migliore **letteratura** internazionale, ma anche di fornire **commenti e valutazioni**, e segnalare **tendenze**, in linea con l'analisi desk, qui compiuta, sulla situazione internazionale.

Tutti questi elementi sono rivolti ad un **inquadramento** del **ruolo svolto dalla Rai** nel Paese e nel confronto internazionale, e a valutare, il più concretamente possibile, il **contributo** che il servizio pubblico radiotelevisivo svolge, nelle condizioni attuali, nei confronti del **sistema-Paese**. Questo contributo è descrivibile, in primo luogo, in termini di **produzione e diffusione di comunicazione, di informazione e di cultura**. In secondo luogo, il monitoraggio qui presentato può offrire elementi utili per valutare l'**efficacia** della Rai nel **sociale** rispetto alla **mission di servizio pubblico** declinata nelle dimensioni e negli obiettivi indicati: corretta **rappresentazione** della figura **femminile**; capacità di garantire il **pluralismo di temi, soggetti e linguaggi**; contributo alla creazione di **coesione sociale**; efficace contrasto all'**hate speech**.

Nello svolgimento della ricerca è infine emersa l'**eccezionalità** rappresentata dal 2020, anche per la televisione, per via delle successive fasi della pandemia da **COVID 19**. Il gruppo ha ritenuto proficuo quindi dotare il rapporto finale di un **approfondimento** su questo tema. L'analisi statistica ha tenuto conto anche della **posizione in calendario** di ciascuna trasmissione rispetto alle varie fasi attraversate nel corso di quest'anno così difficile. I risultati ottenuti indicano, come vedremo, un **elevato livello di correlazione** tra le caratteristiche della **programmazione** e la **pandemia**. È possibile che alcuni mutati elementi della programmazione e del rapporto con il pubblico siano destinati a **permanere** anche dopo l'auspicata fine dell'emergenza sanitaria, sociale, economica.

### 3. La formazione del campione

Il **campione** utilizzato nel presente monitoraggio ha previsto una numerosità di 1.600 trasmissioni, più eventuali **aggiunte** nel caso di trasmissioni segnalate dal Committente, da terzi, o autonomamente evidenziate nel corso del monitoraggio perché oggetto di un significativo dibattito presso l'opinione pubblica, sui social e sulla stampa. Si è così raggiunto il numero di **1.603 trasmissioni**.

Dal campione, il cui **criterio di selezione** è stato **concordato** con la committenza, sono stati esclusi i programmi trasmessi nei mesi di giugno, luglio e agosto, caratterizzati da un maggior numero di programmi in replica; ne è risultato un campione che ha previsto **40 contenuti a settimana** per le settimane **dal 7 gennaio al 31 maggio** e **dal 31 agosto al 31 dicembre**.

I **contenuti** sono stati poi ulteriormente **suddivisi** seguendo il criterio primario – indicato dalla committenza – del **monitoraggio totale** dei contenuti di **produzione Rai** trasmessi in **prima serata**, nonché della **programmazione a carattere sociale** (spot delle campagne: “Rai per il Sociale”, spot della Presidenza del Consiglio dei Ministri; Pubblicità progresso, Agenzie Sovranazionali [FAO, ONU ed altre], e simili). A seconda del numero dei prodotti – in molti casi anche tre al giorno – **il resto dei contenuti** è stato suddiviso secondo un criterio che ha previsto una **proporzione** tra i **generi televisivi** e gli **orari di messa in onda**. (vedi TAV. 1)

L'**impostazione** inizialmente prevista in fase di predisposizione del monitoraggio è stata però spesso **modificata** ampiamente dalla realtà della messa in onda che, durante i due periodi di **lockdown**, in particolare durante la prima chiusura, ha visto una modifica sostanziale del trasmesso. Da un lato con l'**aumento** dei programmi di **approfondimento informativo** e dall'altra dalla messa in onda di molti **contenuti non** di produzione Rai (serie o film rivolti alle famiglie, quasi sempre in replica), oltre a **repliche** di programmi di **intrattenimento** e **quiz** trasmessi per la difficoltà di registrarne di nuovi. Un apposito capitolo successivo documenta l'ampiezza di queste variazioni nei palinsesti.

Per quanto possibile è stato comunque seguito un criterio di **omogeneità**, ad esempio per quanto concerne i **TG**, questi sono stati sempre analizzati nel numero di **cinque**, uno per ogni canale Rai, **per ogni fascia oraria** e in **giorni differenti**. Per offrire una casistica la più ampia possibile, i TG sono stati monitorati in **orari differenti** di settimana: non è stato monitorato per due settimane successive lo stesso telegiornale messo in onda alla stessa ora. I restanti due **TG Regionali** sono stati selezionati sulla base della regione di riferimento che è variata di volta in volta secondo un **criterio alfabetico**.<sup>3</sup>

In questo modo, rispetto alle 20 regioni italiane, nell'arco di tutto il monitoraggio, ciascun TG regionale è stato monitorato per circa **quattro volte**, due per ogni messa in onda (mezzogiorno e sera). Gli **altri generi** della programmazione sono stati selezionati in adesione alle **linee di uniformità** espresse nel capitolato tecnico. Eventuali difformità sono da ricondurre alle profonde modifiche dei palinsesti televisivi che hanno riguardato tutte e tre le reti generaliste Rai dal 9 marzo 2020 in poi.

---

<sup>3</sup> Sono stati monitorati, per le regioni plurilingue (Valle d'Aosta, Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige) i soli notiziari in lingua italiana.

## 4. 2020: un anno speciale anche per la televisione

Il gruppo di ricerca ritiene che il **2020** abbia costituito un **caso speciale**, anche per la televisione, per la pandemia da **COVID 19** nelle sue successive fasi. Per questo motivo abbiamo compiuto e qui presentiamo un **approfondimento** su questo tema.<sup>4</sup> L'analisi statistica terrà conto anche della **posizione** di ciascuna trasmissione rispetto alle varie **fasi** attraversate nel corso di quest'anno eccezionale.

La pandemia, infatti, ha conferito a questo anno 2020 una **configurazione speciale**, con effetti su tutti gli aspetti della vita personale e sociale, ivi compresa la vita domestica e la fruizione mediale.

L'anno può essere così ripartito in **quattro periodi**:

- a. Una **apparente normalità** (1 gennaio–8 marzo)
- b. **Primo lockdown** (9 marzo –18 maggio)
- c. Progressivo **allentamento** delle **misure restrittive** (19 maggio-17 ottobre)
- d. **Seconda ondata** (18 ottobre-31 dicembre e oltre).

### a. Effetti rilevanti

Venendo agli usi sociali della televisione, gli **effetti** della pandemia sono stati **rilevanti sui sistemi di broadcasting in generale e sulla Rai in particolare**, sia dal lato dell'**offerta** che da quello della **domanda** e sui **consumi culturali**, già in parte descritti nel Bilancio intermedio Rai al 30 giugno 2020. Ne segnaliamo qui brevemente alcuni.

I **consumi** dell'**entertainment live** si sono **quasi azzerati** (teatro, musica, sport), e così la fruizione cinematografica nelle sale. Anche l'**uso** dell'**autoradio** si è **ridotto** sensibilmente a causa della diminuzione degli spostamenti casa-lavoro e della conseguente diminuzione del traffico automobilistico. Essi sono stati in buona parte sostituiti dalla **visione a distanza indoor**, che si svolge quasi interamente sul **televisore** domestico. Le sue **ampie dimensioni** e l'**elevata definizione** rendono la **visione** degli audiovisivi assai più **piacevole** rispetto agli schermi trasportabili ma di ridotte dimensioni come smartphone, tablet, PC, smart speaker, che sono stati invece determinanti per altri usi sviluppati durante la pandemia:

- smart working, e/o home working, e/o coworking
- didattica a distanza (DAD)
- e-Commerce
- comunicazione interpersonale. La chat costituisce ormai il vero strumento da cui si creano interazioni e relazioni di ogni sorta
- social, con annessi fenomeni di information disorder e di manipolazione di dati, fatti ed eventi
- musica a distanza, con la possibilità di poter ascoltare qualsiasi pezzo in qualsiasi momento, con qualità sempre in crescita
- gaming, anche con fenomeni compulsivi e ludopatici.

---

<sup>4</sup> Marco Mele ha collaborato al presente capitolo.

Questi altri usi, tra l'altro, portano tutti ad una **crescente domanda** di **banda larga**, disponibile per **connessioni** da una parte **veloci** e dall'altra **sicure**. Tali usi, che potranno diventare modalità permanenti anche a pandemia finita, portano quindi le aziende a dover **investire** in queste direzioni.

La stessa **produzione** di eventi da parte delle filiere sopra citate (teatro, musica, sport, cinema) – ma anche quella televisiva – ha incontrato serie **difficoltà** (logistiche e di costo) determinando alcuni fenomeni:

- far prevalere le **produzioni da studio** rispetto alle produzioni in esterno
- **aumentare** l'offerta di **repliche** e a farle accettare dai pubblici televisivi
- una maggiore **accettabilità** da parte del pubblico della **riproduzione** di **immagini** già **viste** a corredo dei servizi informativi
- creare **nuovi spazi** per le **Teche** e i programmi “**antologia**” (es. Arbore), e quindi ad una nuova **valorizzazione** delle **library aziendali**.

Le **forme della visione** sugli schermi domestici, tutte in crescita durante la pandemia, sono state essenzialmente **tre**:

- fruizione di **programmi broadcast multiplatforma**, gratuiti e a pagamento
- fruizione gratuita di contenuti in **streaming** presenti su **RaiPlay** e **altri siti e piattaforme**, compresa la visione differita di programmi broadcast, ma anche contenuti in anteprima o in esclusiva
- fruizione **on-demand** di contenuti (prevalentemente di sport e di fiction e, all'interno di essa, di prodotti seriali) sui **portali dello streaming a pagamento** (Netflix, Amazon Prime etc.) anche collegati a soggetti televisivi (Sky On Demand, Infinity e altri). Accanto alla fruizione legale prosegue quella illegale. La pirateria ha subito alcuni colpi, ma è attiva, a partire dagli eventi sportivi.

Il **lockdown** nelle sue varie forme e intensità ha comunque favorito l'**aumento** dei **tempi della visione** (sia broadcast che in streaming). Anche quella parte del pubblico che generalmente non esce da una visione broadcast e ha ricevuto molteplici stimoli a **sperimentare nuove forme della visione**. Occorrerà valutare nel prossimo futuro quanto tali esperienze avranno contribuito alla riduzione dei divari digitali ancora ben presenti, soprattutto nella popolazione di età matura.

I **consumi televisivi** sono rapidamente **cresciuti**, interrompendo bruscamente il lento calo che era in atto fino al gennaio 2020. L'**ascolto complessivo**, nel 2020, è **cresciuto** di **1,1 milioni** di individui (**+11,4% annuo**) nel **giorno medio** e di **2,2 milioni** (**+9,5%**) in **prima serata**. Si sono **avvicinati** alla tv broadcast, in particolare, i **giovani dai 20 ai 24 anni**, cresciuti del **18,7% in prima serata**<sup>5</sup> con una particolare crescita sulla fruizione dei **telegiornali**.

La necessità di **trovare risposte** e **indicazioni** sia per evitare il **contagio** del virus sia per sapere quando e se potersi **spostare** all'interno e all'esterno del proprio **territorio**, ha premiato la **televisione generalista** tutta, rispetto ai social, e in particolare le testate e i canali ritenuti più **affidabili** e più vicini alle **istituzioni** nazionali e locali.

Tra questi soprattutto il **Tg1** e le testate della **TgR**, ritenute il canale di prossimità più affidabile nella

---

<sup>5</sup> Osservatorio Studio Frasi su dati Auditel.

propria regione. Nei mesi di **marzo, aprile e maggio 2020** l'ascolto delle **tre reti generaliste Rai** è **aumentato del 34,6%** su **base annua**; ma le **edizioni principali di Tg1, Tg2 e Tg3** sono cresciute, in media, del **50,3%**.<sup>6</sup>

La RAI, anche per la sua funzione di servizio pubblico, ha rappresentato la **sede principale dell'informazione istituzionale** e di **emergenza**, l'offerta in cui ricercare una maggiore **proprietà di linguaggio**, una superiore **attendibilità** e una **garanzia** delle informazioni e delle notizie; e quindi indirettamente uno **strumento di contrasto** alla **spettacolarizzazione dell'epidemia** e alle **fake news** e di **sostegno**, invece, alla **coesione** e l'inclusione sociale, nello spirito del Contratto di Servizio 2018-2022.

In particolare, l'azione del servizio pubblico si è rivelata efficace **contro l'information overload** in tema di **epidemia**, in cui si mescolano notizie verificate, supposizioni, manipolazioni in forma ansiogena per il pubblico.<sup>7</sup> Ciò è avvenuto grazie ad un'**offerta ripetuta e varia** di strumenti informativi e forme di intrattenimento che hanno **favorito**, nella misura del possibile, la **corretta decodifica** degli eventi.

La pandemia ha abbattuto la mobilità, come si è detto. Secondo il Google Mobility Report,<sup>8</sup> dal 21 febbraio al 6 maggio 2020 la mobilità è crollata dell'80% e dell'86% tra il 25 e il 31 marzo. Tutti a casa. L'**ascolto televisivo**, dal **21 febbraio al 6 maggio**, cresce del **36,4%**. Quando la mobilità è ripresa, con le **vacanze**, l'ascolto è tornato sui **valori abituali**. Con la **seconda ondata** post-estiva del virus la mobilità si riduce e l'**ascolto risale**, anche se non con gli incrementi dei mesi "caldi": secondo Google, tra il 28 ottobre e il 3 novembre la mobilità della popolazione cala del 36%. L'ascolto della tv cresce del 4%.

Non secondario il fatto che nel 2020 l'**ascolto cresce** ma la **pubblicità cala**. Le due curve si differenziano. Il settore auto, ad esempio, è stato tra i più colpiti al cuore dalla pandemia, così come i beni di largo consumo e la grande distribuzione, tutti forti **investitori televisivi** che hanno **ridotto** i propri **budget**. L'investimento pubblicitario sul mezzo televisivo è **sceso del 13,7%** nei **primi dieci mesi** del 2020. Secondo le stime Nielsen il mezzo televisivo ha scontato una **perdita di 391 milioni** di euro rispetto al periodo analogo dell'anno precedente.

## **b. Modifiche dell'offerta e comportamenti del pubblico**

L'aumento del pubblico televisivo, determinato da un repentino e obbligato cambio dello stile di vita e del rapporto tra abitazione e ambiente sociale, ha condotto **davanti al teleschermo gruppi sociali e generazioni** che erano più **distanti**, in particolare **teenagers e giovani adulti**, ma anche i

---

<sup>6</sup> Nei mesi di marzo, aprile e maggio 2020 l'ascolto della Rai, nelle sue tre reti generaliste, era aumentato del 34,6%; ma le edizioni di Tg1, Tg2 e Tg3 di prima serata erano cresciute in media del 50,3%. (Osservatorio Tg Eurispes-CoRis Sapienza, *I Tg del prime time nell'anno del Covid-19*, pp. 2-6; Ufficio studi CRTV, *Rapporto impatto COVID-19 sugli ascolti tv in Italia*). Quanto ai laureati, la crescita su base annua è del 17%, soprattutto a beneficio di Rai, mentre quella della "classe alta" è dell'11,4% (*Osservatorio Studio Frasi* su dati Auditel).

<sup>7</sup> Lella Mazzoli, Enrico Menduni, *Sembrava solo un'influenza. Scenari e conseguenze di un disastro annunciato*, Milano, Franco Angeli, 2020, part. pp. 20-26.

<sup>8</sup> <https://www.google.com/covid19/mobility/>.

**più colti.**<sup>9</sup> Ciò si è verificato sia nel primo lockdown sia nel secondo, anche se con minore intensità. È tornata in auge la “**covisione**”, cioè la visione collettiva dei programmi da parte di genitori e figli, nonni e nipoti. Nel secondo lockdown **augmenta da 16% del 2019 al 21% del 2021.**<sup>10</sup>

In **forte crescita** anche le **interazioni social** dedicate all'**offerta televisiva**: nel mese di **settembre 2020**, ad esempio, il totale dei commenti di argomento televisivo postati dagli utenti su Twitter, Facebook e Instagram raggiunge i **100,6 milioni.**<sup>11</sup> La maggior parte dei **post** monitorati **riguarda la tv a pagamento** (in particolare Instagram) e lo **sport**; tuttavia, specie su Facebook, l'impatto dei programmi delle reti generaliste RAI è rilevante.

A questi dati si congiungono osservazioni sulle **modifiche nei palinsesti** e nelle **forme della rappresentazione**. Tutte le reti si sono fatte carico di un **mutamento del sentimento** del pubblico, con un esplicito desiderio di informazione, di relazionalità, di intrattenimento.

L'**offerta di fiction** appare complessivamente **più familiare**, con una **diminuzione dei titoli** più mozzafiato ed **eccitanti**, e una **riduzione** del genere **crime**. Si è registrato anche, per rifornire di titoli adatti le *library*, il passaggio in **replica di produzioni di altre reti.**<sup>12</sup>

La **fiction a lunga serialità** tiene in una situazione di isolamento familiare; “**Beautiful**” raccoglie ogni giorno **2,8 milioni** di spettatori, con una **permanenza del 72%**, la percentuale di chi lo segue per l'intera durata. “**Una vita**” ha una **permanenza del 66%**, “**Il paradiso delle signore**” del **63%**. In ottobre “**Il paradiso delle signore**” ha avuto una **media di due milioni** di spettatori, “**Un posto al sole**” di **1,7 milioni** (è programmato in una fascia di access time molto competitiva, alle 20.45). Il **pubblico femminile** rimane **legato** alle proprie **abitudini** di consumo durante la pandemia (il 72% di chi vede “**Il Paradiso delle signore**” è donna, mentre “**Un posto al sole**” è la fiction seriale con la maggior percentuale di uomini in ascolto), facilitato dalla presenza di più di un apparecchio televisivo per abitazione.

Il **desiderio di relazionalità** del pubblico è stato soddisfatto da **eventi collettivi** senza pubblico da vedere “**insieme e in diretta**”, necessaria evoluzione delle tradizionali riprese di spettacoli con carrellate su platee e piazze plaudenti: dal Concertone del Primo Maggio (Rai 3) al Concerto di Capodanno a Vienna (Rai 2).

Nei programmi di intrattenimento, particolarmente nel **daytime**, si è fatto ampio ricorso alle **repliche** quando la presenza di concorrenti e personaggi in studio era impossibile; nell'**infotainment** gli **ospiti** in trasmissione sono stati **sostituiti** con la partecipazione **a distanza**, dalle loro case o dalle scrivanie degli uffici. L'esigenza di **informazione** si è concentrata sul **COVID**, con **poche altre grandi vicende** (le elezioni statunitensi); una sorta di “**cono d'ombra**” ha spinto ai margini notizie e **temi prima molto sentiti** (come l'immigrazione) non soltanto nell'informazione e nell'approfondimento, ma nella tonalità complessiva della programmazione.

---

<sup>9</sup> Nei mesi di marzo, aprile e maggio, rispetto all'incremento medio dell'ascolto sull'anno precedente (37,10%) delle sette reti generaliste, la fascia di età 4/14 cresce del 53,60%, e quella 15/24 addirittura del 60,50%. I giovani adulti 25/44 registrano un aumento del 47,90%, mentre la crescita è più contenuta, ma sempre molto evidente, per le generazioni più assidue davanti al teleschermo: la fascia d'età 45/64 cresce del 41,20% e gli over 65 del 23,30%. Cfr. Eurispes, op. cit., pp. 6-7.

<sup>10</sup> Lancio ANSA del 19 novembre 2020 su dati Studio Frasi.

<sup>11</sup> Lancio ANSA del 20 ottobre 2020 su dati Talk Walker Social Content Rating.

<sup>12</sup> Ad esempio, “**L'Amica Geniale**” e altre fiction da Rai 1 a Rai 2.

Ai **conduttori** sono state richieste **capacità di adattare il tono** della conduzione per condurre **inusuali interviste ad esperti, medici, ricercatori, infettivologi**.<sup>13</sup> Si sono creati **programmi ibridi**, nei **contenuti**, nei **linguaggi** e nei **tempi**, a volte più lunghi, specie sulle tematiche relative alla pandemia. Erano evidenti alcune **dissonanze** di linguaggi, di temi e di “riprese” tra l'intervista ad una star o ad un vip e quella ad un direttore dell'Ospedale, con una che seguiva l'altra. Lo **spettacolo a tutti i costi** e il **sensazionalismo**, diffusi in alcuni talk show della TV commerciale, hanno dovuto **cedere il passo**, con fatica, **al ragionamento**, alla **valutazione dei dati** su contagi e decessi, sulla percentuale tra tamponi e nuovi positivi, sia livello nazionale che regionale. Sulle reti Rai, “Domenica In” e “I fatti vostri” sono stati insieme intrattenimento leggero (nel senso migliore del termine) e informazione da telegiornale.<sup>14</sup>

Tutti ci auguriamo di tornare presto ad una normalità, che però non sarà un semplice ritorno al passato anche per quanto riguarda la televisione: **la tv lineare non sarà più solo tale**, e sempre più sarà ibridata con forme digitali di **crossmedialità**. Sarà probabilmente necessario **trarre idee ed energie** dalle modifiche imposte dal COVID per un continuo **adeguamento** della **programmazione** ai **mutamenti** sia delle **piattaforme distributive**, sia degli **standard di visione e trasmissione**, sia della **domanda**, sempre più **personalizzata**, di ciascun singolo utente. L'analisi statistica, e in particolare la ripartizione del nostro campione nei quattro periodi in cui abbiamo diviso l'anno 2020 secondo l'andamento della pandemia, ci dimostrano – come vedremo in dettaglio – che il **mutamento è già in atto**.

## 5. L'anagrafica delle trasmissioni

Il **campione** preso in esame consta di **1.603 programmi suddivisi** nel seguente modo:

- **Rai 1** – 579 unità pari al **36,12%** del campione;
- **Rai 2** – 410 unità pari al **28,58%** del campione;
- **Rai 3** – 605 unità pari al **37,74%** del campione.

Inoltre, sono stati presi in esame alcuni programmi di:

- **Rai Sport** – 6 unità pari allo **0,31%** del campione;
- **Rai News** – 3 unità pari allo **0,19%** del campione;
- **Rai Sport + HD** – 1 unità pari allo **0,06%** del campione;

perché oggetto di un significativo dibattito presso l'opinione pubblica, sui social e sulla stampa.

---

<sup>13</sup> Istituto di formazione al giornalismo di Urbino – Osservatorio News-Italia, *La scienza e il COVID-19 Come si informano gli italiani*, a cura di Lella Mazzoli, Stefania Antonioni, Roberta Bartoletti, Giovanni Boccia Artieri, Gea Ducci, Fabio Giglietto, Urbino, ottobre 2020, <https://newsitaliadotorg.files.wordpress.com/2020/10/fgcult2020.pdf>.

<sup>14</sup> Cfr. Andrea Melodia, “Un racconto fantastico. La Rai al tempo del coronavirus”, in: *Pandemie mediali. Narrazioni, socializzazioni e contaminazioni del mediavirus*, a cura di Vania de Luca e Marica Spalletta, Roma, Aracne, 2020, pp. 59-72.

La differente numerosità fra le trasmissioni delle tre reti generaliste è dovuta al vincolo di monitorare integralmente il primetime, ma escludendo la produzione di fiction non di produzione Rai. Il minor numero di programmi monitorati trasmessi su Rai 2 e su Rai 1 è la conseguenza del fatto che assai più spesso il loro prime time era rappresentato da produzioni internazionali di fiction, anche per l'impatto della pandemia che ha favorito la messa in onda di repliche.

Rispetto al **genere delle trasmissioni** sono state prese in esame le seguenti **tipologie**:

- **telegiornali**, suddivisi in **TG nazionali e regionali**, che sono stati analizzati in un numero pari a **195** unità (**12,16%** del campione);
- **rubriche** dei telegiornali, che comprendono sia le rubriche **vere e proprie** (ad esempio "Eat Parade") sia le trasmissioni periodiche di approfondimento come "Speciale TG1". Le rubriche analizzate ammontano a **181** unità, pari all'**11,29%** del campione, mentre le **rubriche sportive** analizzate sono state **65** pari al **3,43%** del campione;
- i programmi di "**approfondimento informativo**" comprendono sia programmi **d'inchiesta** come "Report" che trasmissioni come "**I Fatti Vostr**i". Di questa tipologia sono state analizzate **475** trasmissioni pari al **29,63%** del campione.
- i **programmi culturali** sono stati **210**, pari al **13,10%** del campione.
- i programmi di **intrattenimento**, tra cui molti dei **programmi di punta** della **prima serata** come "Ballando con le Stelle" o "Pechino Express" sono stati **322**, pari al **20,09%** del campione.
- le **puntate di fiction di produzione Rai** analizzate sono state **165**, pari al **10,29%** del campione. Per le fiction si sono analizzate sia **prime visioni**, sia **repliche** di classici della fiction italiana come "Don Matteo", che hanno occupato il palinsesto del **prime time** nei primi mesi della pandemia. (**vedi TAV. 3**)

Rispetto alle **fasce orarie** di messa in onda, quella **maggiormente analizzata** è relativa alla **prima serata**, dalle 21 alle 23, e consta di **522 trasmissioni** pari al **32,56%** del campione. Questo numero così elevato del campione discende dalla volontà, espressa dal committente in sede di **bando**, di **analizzare totalmente** le trasmissioni del **prime time** delle **tre reti generaliste** di servizio pubblico. Il numero delle trasmissioni campionate, nelle previsioni del gruppo di ricerca, avrebbe dovuto essere ancora più alto, ma durante il primo *lockdown* sono stati trasmessi in prima serata molti film per la famiglia, come ad esempio cartoni animati Disney e altri titoli (in buona parte repliche) non di produzione Rai, che hanno occupato i palinsesti di gran parte delle prime settimane di chiusura forzata. In particolare, RAI 2 ha trasmesso spesso in prima serata molte produzioni non Rai di fiction, soprattutto *crime*.

- Per la fascia oraria "**daytime mattina**" compresa tra le 6.00 e le 12.00 il campione analizzato è di **235** trasmissioni, pari al **14,66%** del totale.
- Per la fascia oraria "**daytime mezzogiorno**" che va dalle 12 alle 15 il campione analizzato è di **274** trasmissioni, pari al **17,09%** del campione.
- Nella fascia oraria "**daytime pomeriggio**" tra le 15 e le 18 è stato analizzato un campione di **185** trasmissioni, pari all'**11,54%**.
- Nella fascia oraria "**preserale**" compresa fra le 18 e le 21 è stato analizzato un campione di **233** trasmissioni, pari al **14,54%** del campione.
- Nella fascia oraria di **prima serata** sono state analizzate **in toto** tutte le produzioni Rai trasmesse, pari a **522** unità corrispondenti al **32,56%**.

Infine, per la **seconda serata**, che va dalle 23 alle 2 di notte del giorno seguente, sono state considerate **154** trasmissioni, pari al **9,61%** del campione. (**vedi TAV. 4**)



## 6. La programmazione delle reti

La ripartizione delle trasmissioni per generi e per rete di messa in onda è la seguente.

- Su **605** trasmissioni di **Rai 3** monitorate, il **43,1%** sono state di **approfondimento informativo** e il **20,2%** è rappresentato invece dai **programmi culturali**. Il **19%** è costituito dai **telegiornali** anche in forza del fatto che Rai 3, oltre a trasmettere il TG di rete, trasmette anche i **TG regionali**, che sono stati monitorati nel numero di due a settimana.
- Su **579** trasmissioni di **Rai 1** monitorate, il **30,9%** delle trasmissioni sono state di **intrattenimento** e il **20,4%** è rappresentato da **fiction** in linea con la vocazione transgenerazionale della rete.
- Su **410** trasmissioni di **Rai 2** monitorate, il **26,1%** del campione è relativo a programmi di **intrattenimento** mentre il **19,8%** è invece di **approfondimento informativo**. Grande rilievo è stato dedicato alle **rubriche** prodotte dalla **redazione del Tg2**, che coprono il **23,4%** del campione di riferimento e offrono una **panoramica** di rete nella quale l'**approfondimento giornalistico** e l'**entertainment** sembrano avere pesi **equivalenti**. (vedi TAV. 5)

Su indicazione della committenza, la prima serata è stata monitorata integralmente (con l'unica eccezione dei programmi di finzione non di produzione Rai). Comprensibilmente, quindi, il **primetime** risulta la **fascia oraria più monitorata**, con **522** trasmissioni analizzate e divise equamente tra Rai 1 (214) e Rai 3 (192). La **vocazione internazionale** di **Rai 2** ha fatto sì che molte prime serate fossero occupate da **fiction** di produzione **non Rai**, e dunque i programmi analizzati nella fascia oraria del **primetime** sono stati in **numero inferiore**.

Per **Rai 3** il **preserale** risulta la **fascia oraria più monitorata** con **117** trasmissioni su 605, mentre per **Rai 1** la fascia oraria più monitorata è quella del **daytime mattina** (6-12,) con **98** trasmissioni su 579. Per **Rai 2** la fascia più monitorata, oltre al **prime time**, è invece il **daytime mezzogiorno** con **91** trasmissioni su 410. (vedi TAV. 6)

## 7. Il confronto con il monitoraggio 2019 e 2018

Il **confronto** tra il **monitoraggio 2020** e quelli realizzati negli anni **precedenti** evidenzia un **campione più ampio** ed **alcune differenze** nei programmi monitorati.

La **maggiore presenza** dei programmi di **Rai 3** deriva dalla **richiesta** del **Committente** di analizzare la **prima serata in toto** quando il programma è una **produzione Rai**: Rai 3 inserisce infatti nel primetime produzioni Rai molto più spesso delle altre due reti. (vedi TAV. 7)

Per quanto riguarda la **tipologia** dei programmi,<sup>15</sup> notiamo in particolare che nel **monitoraggio 2020** sono state analizzate **475 trasmissioni** di **approfondimento informativo** mentre nei monitoraggi **2019 e 2018** i programmi della stessa tipologia erano **220** (2019) e **202** (2018).

---

<sup>15</sup> Rispetto ai monitoraggi realizzati nel biennio 2018-2019 da CARES-Osservatorio di Pavia, si è deciso, in accordo con la Committenza, di adottare una classificazione della programmazione che risultasse in linea con quella in uso per la rilevazione del gradimento e della qualità percepita (Qualitel TV). Questo per facilitare una lettura integrata sia con

Il **numero elevato** di trasmissioni di **approfondimento informativo** analizzate nel monitoraggio 2020 è da attribuirsi al periodo caratterizzato dall'emergenza **COVID-19**, che ha determinato una **maggiore produzione** di **programmi** informativi impegnati nell'accompagnare, orientare e rassicurare le persone all'interno di un periodo di convulsa confusione e di grande incertezza.

Per quanto concerne i **programmi di intrattenimento**, nel **2020** sono stati **322** pari al **20,09%** del campione mentre nel **2019** questi sono stati solo il **15,6%** del campione di riferimento e nel **2018** il **17,5%**. Anche questo dato è senza dubbio da considerare rispetto al **palinsesto COVID**, che ha **modificato** la **programmazione** Rai in funzione di una ricerca di **socialità** e **leggerezza** necessaria a superare il momento di difficoltà, ma anche per ovviare alle difficoltà tecniche di produrre altre tipologie di programmi. **(vedi TAV. 8)**

Infine, per quanto attiene alla **fascia oraria** analizzata, nel **monitoraggio 2020** è stata dedicata una particolare attenzione al **primetime** – come è già stato specificato – in base alle indicazioni fornite dalla Committenza. Conseguentemente, è stata analizzata integralmente la prima serata di produzione Rai che va così ad occupare il **32,5%** del **campione** di programmi monitorati. Nei monitoraggi precedenti, nel **2019** i programmi di primetime erano stati il **20,7%** e nel **2018** il **23,7%**. **(vedi TAV. 9)**

## **8. Persone e personaggi sulla scena, e i temi da loro affrontati**

Tutte le **persone e i personaggi** presenti **sulla scena**<sup>16</sup> all'interno dei 1.603 programmi monitorati sono stati **rilevati** attraverso una **singola scheda** compilata **per ciascuno** ad **esclusione** soltanto di coloro che **non parlano** (generici, comparse, figuranti). **Per i casi** particolarmente **complessi** (es. il Festival di Sanremo) si superano largamente le **50 unità**.

Complessivamente i **soggetti rilevati** sono **26.928**. Tra questi il **63%** sono di **genere maschile** e il **36,9%** sono di **genere femminile**. La presenza di **altri generi** – ove noti o resi espliciti dagli interessati – è dello **0,2%**. **(vedi TAV. 10)**

**Per ciascun** soggetto è stata riempita una singola scheda – la **“Sinottica”** – per classificare, se rilevabili<sup>17</sup>:

---

questa rilevazione sia con l'analisi quali-quantitativa sul pubblico, in merito alle stesse tematiche, svolta dall'Istituto Doxa. Nel leggere lo schema, pertanto, è necessario considerare che, per il monitoraggio 2020, le trasmissioni riconducibili alle tipologie Servizio, Attualità e Factual, presenti nel biennio 2018-2019, sono state inglobate nelle tipologie Rubriche dei telegiornali, Approfondimento informativo e Intrattenimento.

<sup>16</sup> “Persone” sono, come è noto, coloro che agiscono sulla scena per il ruolo sociale che hanno (e dunque interpretano sé stessi). “Personaggi” sono gli attori che danno corpo e vita ad un personaggio finzionale, secondo un copione che non hanno scritto. Questa classica distinzione un tempo separava nettamente i programmi di fiction dagli altri format: i primi “scripted”, con sceneggiature scritte in precedenza, i secondi “unscripted”, senza copione prefissato. L'evoluzione delle performance e dei format televisivi ha confuso progressivamente le due categorie, generalizzando l'uso dei copioni e producendo figure ibride: e non solo nei reality e nei talent in cui questa commistione è più evidente.

<sup>17</sup> I dati sono rilevati dall'analista e non corrispondono a una certificazione anagrafica, come per quelli delle statistiche demografiche (come i dati ISTAT): sono dunque necessariamente approssimativi. L'orientamento sessuale – un dato personale strettamente privato – viene rilevato solo in quanto esplicitato dai soggetti stessi; la disabilità può essere non visibile e non dichiarata.

- genere
- età
- posizione sociale
- etnia
- orientamento sessuale
- classe socio-economica
- abilità/disabilità.

A seguire viene descritto il **ruolo narrativo** del soggetto all'interno del programma (protagonista, co-protagonista, secondario etc.) e la **qualifica** che ricopre (persona comune, esperto, celebrity, conduttore/conduttrice etc.). **Ogni programma**, dunque, **rappresenta una narrazione** rivolta al pubblico dei telespettatori – o meglio, un frammento della narrazione complessivamente svolta dalla programmazione Rai – qualunque sia la tipologia del programma, **attraverso molteplici formati e modalità**.

Infine, per ciascuno dei soggetti viene indicato **il tema a cui è riferibile quello che dice o fa in trasmissione**, classificabile in **11 temi** e **119 sotto-temi**. (vedi TAV. 11)

La **specificità** dei temi e dei sotto-temi è **accompagnata** da una valutazione della **rilevanza dell'argomento** all'interno della **trasmissione**: se rappresenta un **tema centrale**, se invece è presente **in un segmento** della trasmissione, o se ne fa solo **un breve cenno**.

I **dati ricavati** dalla sinottica (sostanzialmente, chi dice o fa che cosa, e in quale trasmissione) sono utilizzati per la **valutazione dei temi** oggetto del presente monitoraggio: la rappresentazione della figura femminile, la capacità di garantire il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi, e il contributo alla creazione di coesione sociale.

## LE PRINCIPALI EVIDENZE DEL MONITORAGGIO

### 9. La rappresentazione della figura femminile

Il monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile nella programmazione Rai deriva dalle indicazioni del Contratto di servizio 2018-2022.<sup>18</sup>Insieme ad altri strumenti di analisi messi in atto da Rai, il monitoraggio ha l'obiettivo di valutare:

- La presenza visibile di persone e personaggi femminili nell'offerta della televisione generalista di servizio pubblico, le loro caratteristiche sociodemografiche, i ruoli che in essa ricoprono e i temi che sono chiamate a trattare, alla luce del concetto di parità di genere;
- Il rispetto della dignità delle persone e dell'identità di genere, offrendo una rappresentazione non stereotipata del ruolo delle donne nei sempre più vasti ambiti della società in cui esse operano;
- La capacità della programmazione RAI di descrivere efficacemente la condizione femminile nel Paese e nel mondo nella sua varietà e in tutti i suoi aspetti, con particolare riferimento ai problemi connessi ad antichi retaggi o a nuove contraddizioni, tematizzando i principali temi del dibattito sui temi e i principi di genere.
- Il contributo alla prevenzione e al contrasto di ogni discriminazione o, peggio ancora, di violenza nei confronti delle donne in tutte le sue forme compresa quella più grave, il femminicidio;
- La capacità di accrescere la consapevolezza dell'importanza di questi temi presso l'opinione pubblica, incrementandone il livello di attenzione;

ancorando le categorie di analisi agli standard internazionali di settore.

#### a. Indicatori e indici

All'interno del monitoraggio, la capacità di Rai di raggiungere questi obiettivi è stata rappresentata in modo sintetico attraverso 5 indicatori ciascuno correlato ad un set di variabili pertinenti e individuabili ne:

- la **completezza** della trattazione della figura femminile in tutti i suoi aspetti;
- il **rispetto** della dignità della persona e dell'identità di genere;
- la **prevenzione** e il **contrasto** della violenza nei confronti delle donne;
- la **rappresentazione non stereotipata** del ruolo della donna;
- la promozione dei principi di **non discriminazione** e di **parità di genere**.

La valutazione del conseguimento di ciascuno degli obiettivi prefissati (in questo caso la correttezza nella rappresentazione della figura femminile) è affidata ad un indicatore sintetico con una

---

<sup>18</sup> Il Contratto richiede che la Concessionaria assicuri “[...] nell’ambito dell’offerta complessiva, diffusa su qualsiasi piattaforma e con qualunque sistema di trasmissione, la più completa e plurale rappresentazione dei ruoli che le donne svolgono nella società, nonché la realizzazione di contenuti volti alla prevenzione e al contrasto della violenza in qualsiasi forma nei confronti delle donne” (Art. 9. Parità di genere, comma 1). Il Contratto di Servizio richiede inoltre all’Azienda di realizzare un monitoraggio che consenta di verificare sia “la rappresentazione non stereotipata del ruolo della donna e della figura femminile nei diversi ambiti della società” (Art. 25 comma 1, lett. p) ii)) e di “promuovere, nella programmazione, il valore dei principi di non discriminazione e della parità tra gli uomini e le donne, [...]” (Art. 25 comma 1, lett. q) i); sia di “verificare il rispetto della parità di genere nella programmazione complessiva.” (Art. 9. Parità di genere, comma 2, lett. c).

valutazione progressiva compresa fra 1 e 10 che esprime la capacità di rappresentare i valori di riferimento, distintivi del servizio pubblico, per quanto attiene alla rappresentazione femminile nei programmi e nella fiction di produzione Rai. Per la figura femminile l'indicatore è costituito dalla media ponderata dei cinque indici sopra elencati, determinati ognuno sulla base delle valutazioni espresse dai monitori esperti su ciascuno dei parametri individuati come pertinenti in relazione a queste tematiche<sup>19</sup>.

La misurazione degli indicatori ha restituito in sintesi i seguenti risultati:



L'indice sintetico della capacità complessiva di garantire e promuovere la corretta rappresentazione della figura femminile è pari a **8,23**. Si tratta di un valore molto elevato che conferma la capacità della programmazione Rai di fornire al proprio pubblico una **informazione esauriente e completa sui temi e le questioni di genere** (valore indicatore pari a **8,33**), una **rappresentazione delle donne pienamente rispettosa della dignità della persona e dell'identità di genere** (**8,25**), **non stereotipata** (**8,45**), in grado di promuovere i **principi di non discriminazione e di parità di genere** (**8,05**) e di favorire la **prevenzione e il contrasto a ogni forma di violenza** contro le donne (**8,29**).

<sup>19</sup> L'appendice metodologica del presente rapporto descrive dettagliatamente il modo con cui gli indicatori sono estratti dalle valutazioni qualitative e quantitative espresse su ciascun programma e su tutte le persone o personaggi che vi partecipano e i diversi pesi attribuiti alle singole valutazioni sulla base dell'importanza relativa rispetto al contesto di analisi.

## b. Indicatori e indici in dettaglio

La valutazione per indici e indicatori può essere anche applicata a vari sottoinsiemi della programmazione Rai, iniziando con la tipologia dei programmi. **(vedi TAV. 12 bis - 12 ter - 12 quater)**

Per quanto riguarda la tipologia dei programmi, telegiornali, cultura e fiction di produzione, sono gli ambiti nei quali la correttezza della figura femminile è più marcata, mentre l'intrattenimento è il genere che, per sua natura, rischia più degli altri di presentare qualche elemento di criticità. Le rubriche sportive hanno una buona performance, salvo che sul terreno del principio di non discriminazione e di parità di genere.

Tutte le reti registrano valori superiori a 8; lo stesso vale per le fasce orarie, tutte con valori sostanzialmente omogenei e superiori a 8 per l'indicatore complessivo, salvo qualche oscillazione sul tema della non discriminazione e parità di genere, che si presenta come un terreno su cui può intervenire un miglioramento.

## c. I singoli aspetti della rappresentazione della figura femminile nella programmazione

Più in dettaglio, esamineremo i singoli aspetti della rappresentazione della figura femminile nella programmazione. Come meglio affrontato nell'appendice metodologica del presente rapporto, la **presenza visibile**<sup>20</sup> di persone e personaggi femminili nelle trasmissioni è stata **rilevata** tramite un'analisi di tipo **quantitativo** relativa a ciascuna persona o personaggio presente sulla scena, escludendo solo i generici e i non parlanti e rilevando per ciascuno il **genere**, le caratteristiche **sociodemografiche**, la provenienza **geografica (14 opzioni)**, l'**età**, la **posizione sociale (25 opzioni)** e, ove esplicitamente e volontariamente dichiarato, l'**orientamento sessuale**.

La **classificazione** dei temi e argomenti delle trasmissioni, concernenti anche in forma indiretta la trattazione della figura e della condizione femminile, avviene primariamente attraverso una **scheda** che, per ogni trasmissione, indica **132 possibili varianti di tema e sotto-tema**, indicando per ciascuna il **livello di centralità** nella trasmissione. Tra essi troviamo: violenza di genere, relazioni di genere, uguaglianza di genere, disuguaglianze, natalità e genitorialità, diritti sociali e civili, donne in economia, donne in politica (TAV. 11).

A valle di questa indispensabile misurazione quantitativa si colloca una **analisi qualitativa** dei **formati**, dei **linguaggi**, dell'**uso** delle **immagini** e delle **caratteristiche** della **narrazione**, diretta a valutare la **correttezza** del **trattamento** della figura femminile nei suoi vari aspetti, il **rispetto** della dignità delle persone, la **capacità** di promuovere i principi di **non discriminazione** e **parità**, la **prevenzione** e il **contrasto** della **violenza** sulle donne in tutte le sue forme.

---

<sup>20</sup> Indichiamo la presenza femminile come "visibile" (da parte del pubblico televisivo), perché l'attuale monitoraggio non può tenere conto delle donne che lavorano alla programmazione nelle redazioni, nelle troupe, nelle funzioni ideative e produttive, nei ruoli autoriali e registici, in quelli direttivi, operativi, tecnici, ma che non sono visibili al pubblico se non per il rapido scorrere dei crediti al termine del programma.

#### d. La presenza visibile delle donne nella programmazione Rai

Abbiamo già rilevato<sup>21</sup> che, tra le 26.928 persone e personaggi monitorate, il 63% era di genere maschile e il **36,9%** era di **genere femminile**, un risultato motivato non da scelte discriminatorie da parte di Rai, quanto, piuttosto, dalla necessità di raccontare il presente secondo i personaggi che la società fa emergere. La presenza di **altri generi**, in quanto **espressamente dichiarata**, è dello **0,2%**. Nel **2019** la percentuale femminile era stata del **36,3%**. Si conferma dunque un trend positivo, riscontrabile negli ultimi sei anni, con un progressivo **superamento**, ancorché **lento**, della cosiddetta **“regola del terzo”** che vede una presenza doppia per gli uomini rispetto a quella riservata alle donne. Il dato italiano non si discosta, peraltro, dalla media dei servizi pubblici europei, rispetto alla quale non si dispone ancora di dati per gli anni successivi al 2015, impiegati per i confronti svolti nei monitoraggi del 2019 e dei due anni prima<sup>22</sup>.

#### e. Composizione generazionale

Gli **uomini** presenti in trasmissione non soltanto sono **di più**, ma anche **di età media più elevata**. La fascia di età più rappresentata è quella fra **50 e 64 anni (39,1%** della presenza maschile) seguita da quella fra **35 e 49 anni (27,8%)**. Per le **donne** la proporzione è inversa: **36,2%** tra i **35 e i 49 anni**, **28,8%** tra **50 e 64**. La differenza più stridente si verifica però nella fascia più giovane, **tra 18 e 34 anni**: qui troviamo il **15,6%** della presenza **femminile** e solo il **9,1%** degli **uomini**. Queste oscillazioni evidenziano una **differenza di criteri nella scelta** delle persone e dei personaggi da inserire nelle trasmissioni. **(vedi TAV. 13 a - 13 b - 13 c)**

#### f. La presenza visibile delle donne nelle varie tipologie di programmi

In **tutte le tipologie** di programmi il **genere maschile** conta la **maggioranza** delle presenze, ma con significative **variazioni** nelle varie tipologie di programmi. La **presenza femminile** più elevata si ha tra i personaggi delle **fiction di produzione (41,9%)** e nell'**intrattenimento (41,1%)**. Essa è relativamente più consistente anche nell'**informazione: 39,8%** nelle **rubriche dei TG, 36,3%** nei **telegiornali, 35,3%** nell'**approfondimento** informativo. Più bassa la percentuale nei **programmi culturali (31,8%)**, per scendere poi al **19,9%** nelle **rubriche sportive. (vedi TAV. 14 a - 14 b)**

#### g. La presenza visibile delle donne nella programmazione delle reti

**Rai 1** è la rete in cui la **presenza femminile è maggiore (40,1%)**, seguita da **Rai 3 (35,6%)** e da **Rai 2 (33,9%)**.

Tale differenza è **riconciliabile** alle differenze nelle **tipologie dei programmi** e nelle **strategie di programmazione**.<sup>23</sup> Nella programmazione di Rai1 sono largamente presenti le fiction di produzione

---

<sup>21</sup> Cfr. Tav. 10.

<sup>22</sup> I dati impiegati per il confronto sono quelli del GMMP, acronimo di Global Media Monitoring Project, il progetto internazionale più esteso di monitoraggio dei media in rapporto al genere. Il GMMP 2015 ha messo in evidenza una percentuale pari solo al 29% per quanto riguarda la presenza, nelle notizie, di donne con ruolo di protagoniste, di contro al 71% di uomini.

<sup>23</sup> Tav. 5, nell'Appendice statistica che riporta l'articolazione del campione per rete e tipologia dei programmi.

e l'intrattenimento, in cui la presenza femminile è relativamente forte. Su Rai3 è molto sviluppato l'approfondimento informativo, altra tipologia in cui lo spazio delle donne è relativamente ampio. **(vedi TAV. 15 a - 15 b)**

#### **h. La presenza visibile delle donne nelle varie fasce orarie**

La **presenza femminile** è **superiore** alla **media** nelle **fasce** meridiana (12:00-15:00), **pomeridiana** (15:00-18:00) e **access primetime** (18:00-21:00), mentre è inferiore al mattino (6:00-12:00) e soprattutto nella seconda serata (23:00-02:00). Il primetime (21:00-23:00), fascia più importante, ha un dato di presenza appena inferiore alla media dell'intera giornata. Si tratta di dati che rispecchiano sostanzialmente la presenza delle donne sulla base della tipologia prevalente di programmazione prevista nelle diverse fasce orarie. **(vedi TAV. 16 a - 16 b)**

#### **i. I ruoli narrativi delle donne**

La **maggioranza** dei **ruoli narrativi** primari è impersonata da un soggetto **maschile**, ma la **quota femminile** è il **42,2%**, quindi **superiore** alla percentuale delle donne presenti nelle **trasmissioni**. Si ha pertanto l'impressione di una **situazione in divenire**, confermata dai ruoli televisivi – che esamineremo tra poco – in cui sono impegnate le donne. **(vedi TAV. 17 a - 17 b)**

#### **l. I ruoli televisivi delle donne – trasmissioni non fiction**

Sono più del **40%** le donne impiegate in **ruoli importanti** nelle trasmissioni **non fiction**, come le **conduttrici (45,1%)** e le **inviate o corrispondenti (44,8%)**, anche se le **opinioniste** sono solo il **31,8%** e quelle ospitate/intervistate in qualità di **esperte** solo il **22,3%**. **(vedi TAV. 18 a - 18 b)**

#### **m. I ruoli televisivi delle donne – la fiction di produzione Rai**

Nella **fiction**, nell'ambito di una intera serie, le donne sono **protagoniste** nel **37,6%** dei casi e **co-protagoniste** nel **42,7%**. La percentuale sale al 47% nel caso di protagoniste di singole puntate. Questi dati evidenziano la **ricerca**, in atto, di un **maggiore equilibrio** e la **tendenza** propria della fiction di produzione Rai a raccontare **storie corali**, con un elevato numero di personaggi rilevanti e fortemente caratterizzati. **(vedi TAV. 19 a - 19 b)**

#### **n. I ruoli sociali delle donne in trasmissione**

Permangono tuttavia **squilibri sensibili** quanto alla **posizione sociale** delle donne presenti o rappresentate in trasmissione. La **presenza femminile** è **maggioritaria solo** nei **ruoli familiari (68,3%)** e **rilevante** in particolare fra le **professioni dei media (42,7%)** e nelle **celebrity (37,6%)**; ma è inferiore al 20% tra il **personale politico, ministri e governanti (19,4%)**, tra **funzionari e diplomatici (19,7%)**, tra gli **ingegneri, tecnici e informatici (17,9%)**, e nelle **forze dell'ordine e militari (17,3%)**



Pur tenendo conto delle esigenze di rappresentazione di settori nei quali, nella realtà, la presenza delle donne è ancora limitata, **permane qualche retaggio di antichi pregiudizi contro la competenza femminile<sup>24</sup>**: nelle **professioni sanitarie**, così presenti in tv durante la pandemia (solo il **27,2%** di donne), nello **sport** (solo il **25,7%** di atlete), e persino nella **scuola**, dove le insegnanti rappresentate sono solo il **35,5%**, malgrado la presenza maggioritaria nella pratica professionale. **(vedi TAV. 20 a - 20 b)**

#### **o. Social standing delle donne in trasmissione**

Una **conferma** indiretta di questa **sottorappresentazione** si ha nel **social standing** delle persone rappresentate. Mentre per i **soggetti maschili** la classe sociale di appartenenza è, a maggioranza assoluta, la **fascia più alta (52,1%)**, per le **donne** è la **classe media (41,5%)**, contro il 35,1% degli uomini. Le donne sono in proporzione maggiormente presenti anche nelle **classi sociali meno abbienti** e nella **marginalità economica** (rispettivamente **+2,3** e **+0,6** punti percentuali rispetto agli uomini). **(vedi TAV. 21 a - 21 b)**

#### **p. Provenienza geografica delle donne in trasmissione**

Le considerazioni precedenti, circa il social standing delle donne rappresentate o presenti in trasmissione, sono in gran parte applicabili anche alla provenienza geografica<sup>25</sup> di persone e personaggi.

Per varie provenienze si segnalano valori della composizione femminile superiori alla media (nel complesso di persone e personaggi il 36,9%). Le provenienze europee non UE, l'Asia Orientale e l'Africa Settentrionale e Centro-meridionale: è possibile ipotizzare qui una sovrapposizione con la geografia dell'immigrazione per quanto riguarda le professioni a prevalenza femminile (caregiver, addetta ai servizi domestici e altre). **(vedi TAV. 22 a - 22 b)**

#### **q. La presenza delle donne rispetto ai temi affrontati nelle trasmissioni**

L'analisi dei **temi** affrontati nelle trasmissioni è utile per capire quali ambiti vengano più spesso coniugati con i punti di vista femminili.

Tutti gli argomenti trattati vedono un'ampia prevalenza dei soggetti maschili. La **politica interna** è il **tema che registra una maggior presenza di uomini**; le **donne** parlano di **politica interna** solo nel **30,9%** dei casi e di **politica estera** nel **33,1%**, di **economia** nel **32,6%**, di **scienza e salute** nel **34,6%**.

---

<sup>24</sup> Il tema della competenza femminile e della sua percezione sociale è, peraltro, di estrema attualità. Nei giorni in cui si stava procedendo al perfezionamento del report è stata infatti pubblicata la Mappa dell'intolleranza 5 di VOX, l'Osservatorio italiano sui diritti. Relativa al 2020, la mappa evidenzia la primazia assoluta delle donne tra le categorie bersaglio della rabbia social (contro di loro il 50% dei tweet intolleranti), in particolare delle donne che lavorano, "giudicate incompetenti, inutili, incapaci" <http://www.voxdiritti.it/mappa-dellintolleranza-5-misoginia/>.

<sup>25</sup> Si è optato per la definizione "provenienza geografica", preferendola a "composizione etnica" o dizioni simili, per la complessità e opinabilità di tale termine. "Provenienza geografica" raccoglie sia l'ospite o il performer internazionale, che le persone che si sono trasferite in Italia a qualunque titolo.

Gli ambiti nei quali le **donne** hanno maggiormente la **parola** sono la **giustizia (39,8%)**, le **questioni sociali (41,9%)** e **l'istruzione (43,1%)**. (vedi TAV. 23 a - 23 b)

Da tener presente che, per ciò che concerne la giustizia, il 24,4% delle attivazioni del tema coinvolge il sotto-tema della violenza di genere, attivabile però anche da più temi contemporaneamente. (TAV. 65)

Un'agenda, dunque, nel complesso suscettibile di miglioramento, tenendo conto che le opinioni espresse in trasmissione e le tematiche scelte per la narrazione televisiva sono in buona parte, anche se non completamente, il frutto di scelte di programmazione o redazionali.

#### r. La rappresentazione della figura femminile – sguardo complessivo

Rispetto alla **rappresentazione** della **figura femminile** sono state considerate pertinenti **1.268 trasmissioni** pari al **79,1%** del campione totale. Intendiamo per "pertinenza del tema", qui e in tutto il report, il **coinvolgimento** di una tematica specifica all'interno di una trasmissione. Ciò può avvenire per molteplici ragioni:

- perché il tema è presente **nel formato** di una trasmissione, che a tale tematica è dedicata in tutto o in parte, e fa parte della narrazione;
- perché **una specifica puntata** del programma si occupa del tema;
- perché il tema è **convocato dal formato e dalla struttura della trasmissione** (per la composizione del cast, per i modi di rapportarsi fra loro delle persone o personaggi sulla scena, per l'interlocuzione tra loro o per l'interpellazione del pubblico);
- perché il tema è **convocato dal comportamento del pubblico** in studio (sorrisi, applausi, commenti), o **da persone esterne** alla trasmissione (pubblico a casa, presenza sui social, telefonate) i cui commenti sono proposti agli spettatori a casa nei sottopancia, in audio, immagini, video);
- per un **evento casuale**, o un fatto di cronaca, che mette in parentesi la scaletta prevista per la trasmissione.

La **pertinenza non** è un **sinonimo** di **correttezza**: significa soltanto che la trasmissione attiva, riguardo a quel tema, le categorie analitiche previste dalla scheda di rilevazione. Allo stesso modo il fatto che una trasmissione non sia considerata pertinente ad un tema non significa che rappresenti criticità ma che non è possibile rilevare nel programma la presenza di tematiche pertinenti (come ad es. riferimenti espliciti a questioni di genere/pari opportunità, la sfida a sessismo, stereotipi o discriminazioni, ecc.).

La **pertinenza** nella rappresentazione della figura femminile è rilevante **nel complesso** della programmazione Rai e **particolarmente** nella **fiction di produzione (91,5%)** e nell'**intrattenimento (84,8%)**, ma anche nelle trasmissioni **informative: 78,1%** nell'**approfondimento** informativo, **77,9%** nei **telegiornali**, **72,4%** nelle **rubriche** dei Tg. (vedi TAV. 24 a - 24 b)

Notiamo anche che la rappresentazione della figura femminile è particolarmente **connessa** al primo **lockdown** della pandemia (**86,1%**) rispetto al 71,5% dei primi due mesi dell'anno e agli altri periodi dell'anno, sostanzialmente allineati alla media complessiva (79,1%). Un dato che non è spiegabile soltanto con le modifiche di palinsesto che si sono determinate nel periodo per le ragioni già illustrate nel capitolo dedicato. (vedi TAV. 25)

**Tutte le reti** hanno contribuito in maniera **adeguata** alla rappresentazione della figura femminile. La **minore presenza di Rai 3** può essere spiegata dalla minore offerta in palinsesto di fiction di produzione e intrattenimento, come è meglio mostrato dalla precedente TAV. 5 dell'appendice (Articolazione del campione per rete e tipologia di programma). **(vedi TAV. 26 a - 26 b)**

Probabilmente per motivi analoghi e per il ruolo trainante della fiction e dell'intrattenimento la **fascia oraria** in cui è più **macroscopica** la trattazione della figura femminile è la **prima serata**. **(vedi TAV. 27 a - 27 b)**

#### **s. La rappresentazione della figura femminile – L'identità di genere**

Rispetto alla rappresentazione della figura femminile, tra le 1.268 trasmissioni considerate pertinenti, nel **69,5%** dei casi è stato favorevolmente promosso il rispetto dell'identità di genere.<sup>26</sup> Nel restante 30,5% dei casi non significa che le trasmissioni presentano delle criticità ma che non è stato possibile rilevare nel programma la presenza di questa tematica.

I dati mostrano che il **comparto informativo** (in senso lato) ha avuto la capacità, o la possibilità, di mettere in campo forme di **promozione** dell'identità di genere più della fiction di produzione e dell'intrattenimento, nonostante che in questi ultimi generi la rappresentazione della figura femminile fosse più accentuata. **(vedi TAV. 28 a - 28 b)**

Un confronto tra le reti di messa in onda mostra alcune differenze, riferibili probabilmente all'impostazione dei rispettivi palinsesti, con una accentuazione maggiore della promozione dell'identità di genere per Rai3. **(vedi TAV. 29 a - 29 b)**

Anche nel confronto tra le **fasce orarie** si notano alcune differenze. In un contesto complessivamente valido le **percentuali minori** si riscontrano nella **prima serata**, per l'incidenza delle componenti di intrattenimento e di fiction come già notato, ma anche nella televisione del mattino che, avendo a disposizione larghe campiture di tempo nella fascia dalle 6:00 alle 12:00, potrebbe forse sperimentare di più riguardo a queste tematiche, anche per la prevalenza del pubblico femminile in visione. **(vedi TAV. 30 a - 30 b)**

#### **t. La rappresentazione della figura femminile – La sfida al sessismo, agli stereotipi, alle discriminazioni**

Il monitoraggio ha valutato anche come è stato articolato nella programmazione un altro fondamentale aspetto della tutela e della promozione della dignità di genere, e dunque la **sfida** rivolta al **sessismo**, alle **discriminazioni**, agli **stereotipi** che possono apparire forme del senso comune mentre contengono invece una visione delle relazioni dei generi distorta o comunque non all'altezza dei tempi.

---

<sup>26</sup> Per una corretta lettura del dato: l'analisi segnala i casi di un'azione positiva rivolta alla promozione dell'identità di genere, attraverso il parlato, le immagini, il complesso della narrazione. I "no" non significano una violazione della identità di genere, ma l'assenza di tale azione positiva. Anche nella lettura delle successive tavole sarà opportuno tener conto di considerazioni analoghe.

Il **52,6%** delle trasmissioni pertinenti al tema ha messo **in atto** in qualche forma una **sfida esplicita** a forme di sessismo, alla presenza di stereotipi nel parlato e nelle condotte o a discriminazioni. È un dato particolarmente significativo perché va in direzione opposta alla ricerca di un facile consenso e al desiderio di “andare sul sicuro” attraverso una narrazione convenzionale. L’articolazione del dato per tipologie di trasmissioni mostra una quota inferiore per i programmi di intrattenimento, più soggetti al richiamo di una comicità convenzionale e ammiccante; mentre la fiction di produzione è il genere che più di tutti gli altri mette in scena rappresentazioni che sfidano forme di sessismo, stereotipi e discriminazioni. **(vedi TAV. 31 a – 31 b)**

L’esame delle diverse fasce orarie ci permette invece una visione più articolata. **(vedi TAV. 32 a - 32 b)**

I programmi in onda nelle **fasce orarie di primetime e seconda serata** dimostrano una maggiore **sensibilità** al tema. Il dato di gran lunga più **basso** si registra nella fascia del mattino, caratterizzata dalla presenza di ampi contenitori. Il dato può essere connesso al persistere dell’idea di un pubblico più maturo, e spesso femminile, alla ricerca di contenuti convenzionali. Probabilmente una concezione un po' datata, che non tiene conto delle nuove dimensioni della fruizione televisiva in tempi di didattica a distanza, di smart working e della necessità di uscire di casa il meno possibile e che potrebbe forse sperimentare di più riguardo a queste tematiche.

È interessante valutare gli ambiti nei quali si è dispiegata una rappresentazione sfidante rispetto a sessismo, stereotipi e discriminazioni. **(vedi TAV. 33)**

Senza dubbio, il dato più rilevante è quello relativo ai **ruoli professionali** di genere, considerato pertinente in **529** trasmissioni pari al **79,3%** del campione di riferimento. Questo importante dato è seguito da quella che è stata definita “**voice**” o autorevolezza femminile, che è stata riscontrata in **204** casi pari al **30,7%** delle trasmissioni pertinenti al tema. Sono state anche messe in valore **capacità ed inclinazioni (189** trasmissioni) e il **ruolo sociale (166** trasmissioni) delle donne. La Rai sembra dunque aver accolto con intelligenza la necessità di porre in risalto gli aspetti di natura professionale e sociale della figura femminile, offrendo una buona vetrina di opportunità e disegnando una visione della donna che si distacca da quelle stereotipate e tradizionali, per offrire invece una rappresentazione adeguata ai cambiamenti in atto e, soprattutto, alle resistenze – palesi o indirette – che a questo cambiamento si contrappongono.

Il monitoraggio ha evidenziato anche i **soggetti attivi** della **promozione del rispetto** e della sfida agli stereotipi. Nel **43,7%** delle ricorrenze il soggetto attivo è **la trasmissione** nel suo complesso. A questo dato si aggiunge poi la rilevanza della **conduzione** per i programmi tv o dei **personaggi** principali per la fiction, che agiscono come sfidanti rispetto agli stereotipi sul femminile (**35%** dei casi), e gli **ospiti e intervistati (41%)**. **(vedi TAV. 34)**

Per ciò che concerne i temi delle rappresentazioni sessiste o delle forme di stereotipi e discriminazioni, si segnala come più ricorrente, con il 50,4% delle attivazioni, il tema del corpo e dell’estetica, seguito dalle relazioni con gli altri generi, con il 35,9% dei casi, e dai ruoli familiari, con il 28,8%. **(vedi TAV.35)**

#### **u. La rappresentazione della figura femminile – La violenza di genere**

L’ambito di riferimento che ha **maggiormente coinvolto** i programmi che hanno fatto riferimento a questioni di genere e pari opportunità è stato quello della **violenza contro le donne con il 36,1%**

delle trasmissioni pertinenti, seguito dall'occupazione femminile, con il 25,7%, e da empowerment e leadership femminile con il 25%. (vedi TAV. 36)

**Violenza fisica (57,5%) e femminicidio (40%)** sono i temi maggiormente affrontati insieme alla **violenza psicologica (35,6%)**, allo **stupro (21,9%)** e alle **molestie sessuali (16,1%)**. (vedi TAV. 36 bis) Spesso gli argomenti vengono trattati insieme all'interno di trasmissioni quali talk show di approfondimento informativo o anche di fiction come la pregevole "Bella da Morire" (Rai1, marzo 2020), che è stata evidenziata come *best practice*.

La **violenza di genere è ben rappresentata** nelle trasmissioni che si segnalano per una corretta rappresentazione e per forme attive di contrasto (**76,1%**), che spesso sono più di una. Nel **70,5%** dei casi l'**autore non** viene **deresponsabilizzato** o giustificato e nel **58,3%** la **violenza non** viene né **minimizzata** né normalizzata. Nel **50,6%** del campione la **vittima non** viene corresponsabilizzata né **rivittimizzata** e nel **25%** la violenza **non** viene in alcun modo **spettacolarizzata**. Nel **49,3%** dei casi è tutta la **trasmissione** in generale a proporsi in maniera **costruttiva** rispetto alla narrazione della forma di violenza di genere, ma va sottolineato come questa sia poi materialmente appannaggio della **conduzione**, che nel **42,3%** del campione interviene come **attore principale** della buona pratica. Seguono immediatamente i **soggetti comprimari** alle trasmissioni o alle **fiction (26,2%** del campione) e **ospiti o intervistati (21,7%)**. (vedi TAV. 36 ter)

In soli 2 casi sul totale di 1.268 trasmissioni analizzate relativamente alla rappresentazione della figura femminile, la trattazione della violenza è avvenuta in qualche misura in maniera non completamente adeguata. In altri sparuti casi in cui vi sono stati frammenti di trasmissioni/fiction nei quali la rappresentazione della violenza di genere è apparsa non adeguata, la narrazione ha sempre dato prova, nel suo complesso, di saper riequilibrare ogni potenziale nocimento.

Di tutti questi casi nessuno si è comunque concretizzato in segnalazione di violazione rispetto alla corretta rappresentazione della violenza di genere. Questo per via della non sovrapposibilità tra giudizi critici relativi a una o più sequenze della trasmissione monitorata e ai giudizi sul prodotto nel suo complesso, essendo stata sempre ravvisata, la presenza di elementi compensatori da parte della conduzione o dal *concept* del programma.

## 10. Il monitoraggio della capacità di garantire il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi

Anche il monitoraggio **sulla capacità di garantire il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi** deriva dalle prescrizioni del Contratto di servizio 2018-2022.<sup>27</sup> Esso opera, insieme ad altri strumenti di analisi messi in atto da Rai, con l'obiettivo di valutare:

---

<sup>27</sup> Il Contratto richiede che la Concessionaria renda disponibili "su differenti piattaforme, una pluralità di contenuti, di diversi formati e generi, che rispettino i principi dell'imparzialità, dell'indipendenza e del pluralismo, riferito a tutte le diverse condizioni e opzioni sociali, culturali e politiche affinché ciascuno possa autonomamente formarsi opinioni e idee e partecipare in modo attivo e consapevole alla vita del Paese, casi da garantire l'apprendimento e lo Sviluppo del senso critico, civile ed etico della collettività nazionale anche all'estero, nel rispetto del diritto e del dovere di cronaca, della verità dei fatti e del diritto ad essere informati» (Art. 2, Comma 1, lett. a). Prescrive anche di "avere cura di raggiungere le diverse componenti della società, prestando attenzione alla sua articolata composizione in termini di genere,

- la capacità della programmazione Rai di descrivere efficacemente le realtà del Paese nella sua varietà e nella sua molteplice diversità;
- la capacità da parte della Rai di rappresentare la molteplicità e varietà sociale attraverso la visibile presenza nelle trasmissioni di persone e personaggi di caratteristiche sociodemografiche, e attraverso i ruoli loro affidati nei programmi e i temi che sono chiamati a discutere;
- le modalità con cui è assicurata la necessaria pluralità delle voci e delle opzioni culturali ed etiche, restituendo con equilibrio la natura controversa di temi e problemi, con una modalità di presentazione, una imparzialità, un linguaggio ed un uso delle immagini capaci di raggiungere i vari gruppi sociali a cui appartengono i telespettatori;
- le modalità con cui la programmazione favorisce la formazione autonoma di opinioni e idee e la partecipazione attiva e consapevole alla vita del Paese e lo sviluppo del senso critico, civile ed etico

ancorando le categorie di analisi agli standard internazionali di settore.

#### a. Indicatori e indici

Il monitoraggio rappresenta in modo sintetico la capacità di Rai di raggiungere questi obiettivi attraverso 5 indicatori,<sup>28</sup> ciascuno correlato ad un set di variabili pertinenti.

I cinque indicatori sono:

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

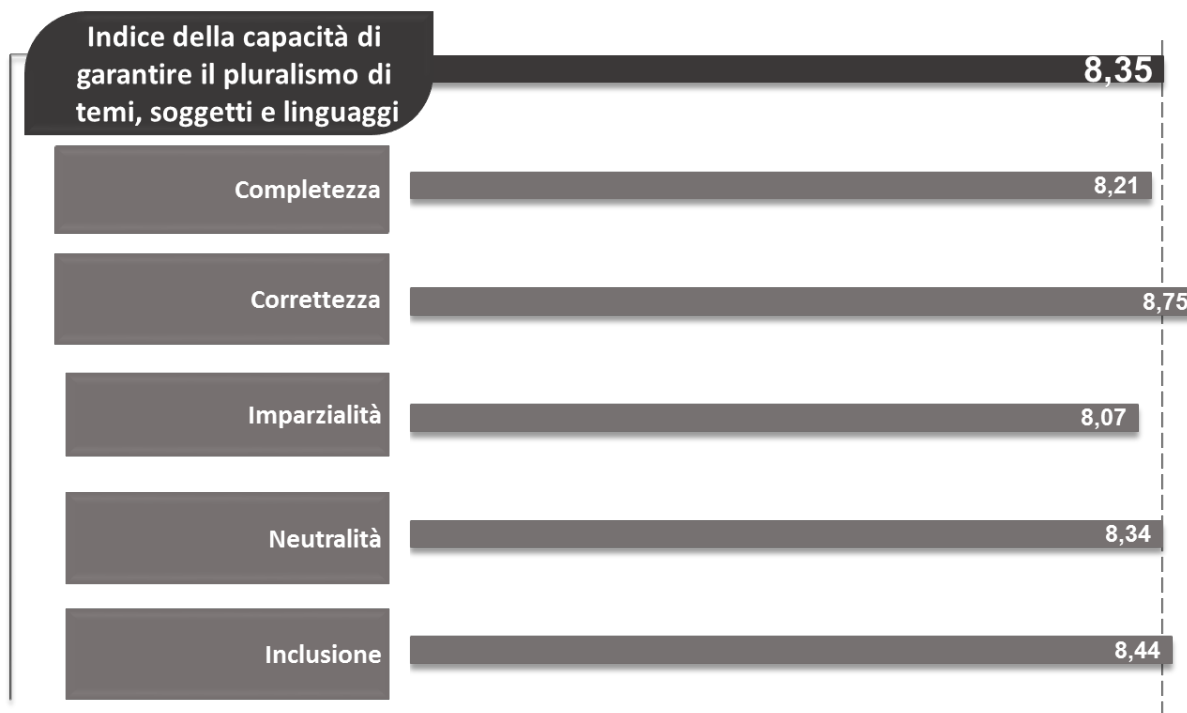
La valutazione del conseguimento di ciascuno degli obiettivi prefissati (in questo caso la capacità di garantire il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi) è affidata ad un indicatore sintetico con una valutazione progressiva compresa fra 1 e 10 che esprime la capacità di rappresentare i valori di riferimento, distintivi del servizio pubblico, per quanto attiene alla capacità di garantire il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi nei programmi e nella fiction di produzione Rai. Per il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi l'indicatore è costituito dalla media ponderata dei cinque indici sopra elencati,

---

*generazioni, identità etnica, culturale e religiosa, nonché alle minoranze e alle persone con disabilità, al fine di favorire lo sviluppo di una società inclusiva, equa, solidale e rispettosa delle diversità e di promuovere, mediante appositi programmi ed iniziative, la partecipazione alla vita democratica" (Art. 2, Comma 1, lett. b).*

determinati ognuno sulla base delle valutazioni espresse dai monitori esperti su ciascuno dei parametri individuati come pertinenti in relazione a queste tematiche<sup>29</sup>.

La misurazione degli indicatori ha restituito in sintesi i seguenti risultati:



La capacità complessiva di garantire e promuovere il pluralismo dei temi, soggetti e linguaggi è dunque pari a **8,35**. Si tratta, di un valore assai elevato che conferma l'affidabilità della programmazione RAI nel fornire al pubblico gli elementi di conoscenza e di valutazione, ma anche valori e sentimenti condivisi, che contribuiscono fattivamente a un progetto di società aperta, inclusiva, rispettosa delle sue molteplici caratteristiche, provenienze, culture e capace di raccontarle.

#### **b. Indicatori e indici in dettaglio**

La valutazione per indici e indicatori può essere anche in questo caso applicata a vari sottoinsiemi della programmazione Rai, iniziando con la tipologia dei programmi. **(vedi TAV. 38 bis)**

Per quanto riguarda la tipologia dei programmi, tutti si attestano su un risultato superiore a 8, con punteggi superiori nella correttezza e nell'inclusione sociale. L'intrattenimento è il genere che registra valori inferiori su tutti gli indicatori, in particolare per imparzialità e completezza. Ciò deriva dal fatto che la valutazione della completezza e, soprattutto, dell'imparzialità trova piena applicazione per quei formati televisivi che si propongono di confrontare diversi punti di vista,

<sup>29</sup> L'appendice metodologica del presente rapporto descrive dettagliatamente il modo con cui gli indicatori sono estratti dalle valutazioni qualitative e quantitative espresse su ciascun programma e su tutte le persone o personaggi che vi partecipano e i diversi pesi attribuiti alle singole valutazioni sulla base dell'importanza relativa rispetto al contesto di analisi.

passando al vaglio affermazioni e comportamenti di individui o istituzioni e che, dunque, afferiscono in misura minore ai programmi di intrattenimento.

Anche per quando riguarda le reti, si registrano tutti valori vicini, attorno ad 8: dunque una collocazione sempre migliorabile, ma significativa. **(vedi TAV. 38 ter)**

Quanto alle fasce orarie, quasi tutte hanno valori medi della programmazione superiori all'8, con due eccezioni che sono di poco al di sotto di questo valore. Si tratta, ancora una volta, dell'imparzialità nella fascia di seconda serata (23:00-02:00) e della completezza per le trasmissioni della fascia pomeridiana (15:00-18:00). **(vedi TAV. 38 quater)**

Come si evince da tale tabella, per quanto riguarda la Completezza abbiamo un solo valore sotto all'8 nella fascia oraria 15-18. Per quanto riguarda invece l'Imparzialità, si riscontra un unico valore sotto l'8 nella fascia 23-02. Dal punto di vista complessivo, tutte le fasce orarie si collocano tra un valore di 8,30 e 8,39, con l'eccezione della fascia 15-18 che registra un valore pari a 8,16. I due indicatori che hanno contribuito ad abbassare questo valore sono appunto la completezza (7,95) e l'imparzialità (8,07).

La performance migliore si rileva nell'indicatore che concerne la correttezza. Il valore 8,90, evidenziato dalla fascia 18-21, è in assoluto il più significativo. Questo peraltro è in linea con la performance dell'indicatore relativo alla correttezza che fa registrare i valori più alti.

### **c. I singoli aspetti del pluralismo sociale nella programmazione**

Più in dettaglio, esamineremo adesso i singoli aspetti della garanzia e promozione del pluralismo di temi, soggetti e linguaggi nella programmazione.

Per quanto riguarda il pluralismo dei soggetti, la presenza visibile di persone e personaggi che rappresentino in maniera evidente, con l'immagine e la parola, il pluralismo sociale nella programmazione è stata rilevata nelle trasmissioni tramite un'analisi di tipo quantitativo relativa a ciascuna persona o personaggio presente sulla scena, escludendo solo i generici e i non parlanti e rilevando per ciascuno le varie caratteristiche sociodemografiche, la provenienza geografica (14 opzioni), l'età, la posizione sociale (25 opzioni) e, ove esplicitamente e volontariamente dichiarato, l'orientamento sessuale.

Per quanto attiene la classificazione dei temi trattati dalla trasmissione o comunque rilevabili al suo interno, è stata individuata, come detto in precedenza, una tassonomia di 11 macrotematiche, più una voce "altro" e in 120 sotto-temi per un complesso di 132 opzioni possibili. (TAV. 11).

Il pluralismo dei temi e dei linguaggi è stato poi oggetto di una analisi quali-quantitativa del contenuto delle trasmissioni, strutturato in modo da tenere in debita considerazione le differenze fra i diversi generi TV e orari di programmazione, fattori che costituiscono un significativo discrimine per l'analisi del contraddittorio e del pluralismo di temi e di soggetti. La valutazione del pluralismo dei soggetti comporta un'analisi più ampia, quantificando persone e personaggi nel complesso della programmazione, nella loro composizione (genere, età, condizione sociale e individuale), nel loro ruolo all'interno della trasmissione stessa, e negli argomenti che ciascuno di essi enuncia.



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

#### **d. Principali evidenze sui singoli aspetti del pluralismo sociale nella programmazione**

I soggetti, i temi e i linguaggi connessi al concetto di pluralismo sociale sono stati riconosciuti come pertinenti in 1.224 trasmissioni pari al 76,3% del campione.<sup>30</sup> **(vedi TAV. 39)**

Più di tre quarti delle trasmissioni, indipendentemente dalla tipologia, dall'orario e dalla rete, risultano pertinenti al tema del pluralismo sociale, connotando così strettamente il carattere di servizio pubblico della programmazione Rai. L'informazione in tutte le sue forme appare come l'area nella quale è la cronaca quotidiana a proporre continui spunti, da cui si possono scegliere gli argomenti che si ritengono più importanti e durevoli, per approfondirli. Attorno a tali argomenti si possono convocare personalità e punti di vista diversi, combinando le varie soggettività e componenti, espressive del pluralismo sociale. Un contributo quasi altrettanto ampio è dato dalla fiction di produzione, che evidentemente riesce a comporre un affresco dove convivono dialetticamente vari temi e soggetti della società; ma occorre ricordare come non vi sia, sul tema del pluralismo sociale, una forte differenza tra le varie tipologie di programmi che dimostrano complessivamente una capacità inclusiva sempre migliorabile, ma apprezzabile. **(vedi TAV. 38 bis)**

Il ruolo molto significativo di questo tema all'interno della programmazione, nei momenti più difficili per il Paese, si nota valutando la sua incidenza nel corso della pandemia da COVID-19. **(vedi TAV. 41)**

Nel contesto di valori complessivamente molto alti, la pertinenza con l'area del pluralismo sociale ha raggiunto punte elevatissime (92,1% di programmi pertinenti rispetto al totale della programmazione) nel corso del primo lockdown, sostanzialmente coinvolgendo l'intero flusso del trasmesso. È significativo che il valore scenda nella seconda fase della pandemia (18 ottobre - 31 dicembre 2020), in un contesto sociale che è apparso più divisivo (vedi punto 4 del report).

La pertinenza al tema del pluralismo sociale, come una dei tratti distintivi del servizio pubblico, è valutabile anche dall'esame del suo posizionamento nelle varie fasce orarie della programmazione. I valori relativi alle varie fasce orarie sono in questo caso tutti concentrati attorno al valore medio (76,4%), con minimi spostamenti. **(vedi TAV. 42 a - 42 b)**

L'attenzione al pluralismo sociale tende dunque ad apparire come uno degli elementi della immediata riconoscibilità della Rai, anche nel rapido scorrere dei canali con il telecomando. Vi è

---

<sup>30</sup> Per l'illustrazione del concetto di "pertinenza" e delle sue caratteristiche si rinvia al punto R della sezione 9 del presente report.

comunque una articolazione visibile nella declinazione del tema da parte delle reti e delle rispettive impostazioni nella programmazione. Rai 3 appare come la rete più fortemente vocata al tema del pluralismo sociale, mentre le altre due reti generaliste hanno valori relativamente più bassi e simili fra loro. **(vedi TAV. 43 a - 43 b)**

Dopo aver registrato la forte vicinanza al tema del pluralismo sociale della programmazione Rai nelle sue varie tipologie, è possibile individuare come si articola l'azione della programmazione, nelle sue varie componenti, per conseguire gli obiettivi di garanzia e promozione del pluralismo sociale.

#### **e. La capacità delle trasmissioni di descrivere efficacemente la realtà del paese nella sua varietà e nelle sue molteplici diversità**

Oltre il 95% della programmazione Rai pertinente al tema si avvale della capacità di descrivere efficacemente la realtà del Paese nella sua varietà e nelle sue molteplici diversità, sfiorando il 100% nei telegiornali e nei programmi culturali, ma attestandosi su valori assai elevati anche per la fiction di produzione e le rubriche sportive. **(vedi TAV. 44)**

Un dato confermato anche nel confronto tra le reti: tutte e tre le reti generaliste manifestano la capacità di descrivere la realtà del Paese, con una differenza che separa Rai 3 dalle altre due reti. **(vedi TAV. 45)**

La modalità prevalente con cui le trasmissioni affrontano la descrizione della realtà si esplica nell'uso del linguaggio, in un approccio formale e corretto e nell'uso espressivo di immagini che, insieme, sono in grado di raggiungere i gruppi sociali target dei singoli programmi. Per ciò che concerne l'aspetto visuale, si evidenzia la possibilità di margini di miglioramento, nel senso di considerare maggiormente l'uso delle immagini, al di là della loro necessaria (e raggiunta) correttezza, considerandole sempre uno strumento primario dell'argomentazione e non solo della descrizione. **(vedi TAV. 46)**

## **f. la capacità delle trasmissioni di rappresentare la pluralità di voci e opinioni**

Oltre alla descrizione articolata della realtà, è interessante definire come le trasmissioni siano in grado di dare spazio e voce alle varie opinioni e alle loro espressioni sociali, anche organizzate in associazioni, movimenti, gruppi di interesse.

Anche per quanto riguarda questa modalità di rappresentare il pluralismo sociale, tutta la programmazione pertinente raggiunge livelli molto alti, quasi sempre sopra il 90%, con la punta più alta rappresentata dai programmi culturali.

Risultati confermati anche dal confronto con le reti di messa in onda.

Anche per quanto riguarda l'impegno delle tre reti generaliste, si confermano valori di eccellenza, con una accentuazione maggiore per Rai 3. **(vedi TAV. 47 - 48)**

Il risultato è a nostro avviso correlato alla capacità di fornire informazioni esaurienti e verificate: e non ci riferiamo soltanto all'informazione in senso strettamente giornalistico (come "news", come cronaca, come *politics*) ma all'insieme delle competenze sociali necessarie ad una piena cittadinanza. La **TAV. 48 bis** descrive efficacemente le modalità messe in atto dalle trasmissioni **per garantire la completezza**. La forma prevalente con cui viene perseguito l'obiettivo della completezza sembra risiedere nella capacità di offrire una panoramica dei punti di vista, con cui la televisione di servizio pubblico si fa mediatore sociale e, in un certo senso, il canale di collegamento tra il pubblico generalista da un lato e le opinioni dall'altro. Ma è determinante anche che le opinioni espresse siano sorrette da dati, citando la fonte e assicurandosi che essa sia attendibile.

L'acquisizione di competenze sociali necessarie a una piena cittadinanza è connessa all'acquisizione, per il pubblico che assiste ad una trasmissione, delle opinioni espresse nel discorso pubblico. Esse possono dividersi in due sottoinsiemi solo parzialmente sovrapponibili: il discorso esperto, e dunque la comunicazione delle competenze e della scienza, e le posizioni politiche e culturali in senso lato, cioè le interpretazioni dei fatti e le proposte operative. Gli elementi di verifica e tutela proposti dalla programmazione Rai (evidenze fornite su dati verificati, citazione di fonti autorevoli) appaiono sufficienti, ma potrebbe essere opportuno incrementarli di fronte alla crescente circolazione di fake news o, quantomeno, di conoscenza non verificata nell'infosfera.

Per quanto riguarda le modalità prevalenti attraverso le quali viene garantita la correttezza dell'informazione e l'imparzialità nella trasmissione, è evidente nella programmazione analizzata la cura nell'evitare immagini poco rispettose delle persone: non si tratta ormai soltanto della professionalità di cameramen e registi che si traduce nell'attenzione alla dignità delle persone sulla scena, ma della scelta di video e foto, sempre più numerosi, provenienti da Internet e dai social e spesso determinanti per ricostruire un fatto o sostenere una tesi, ma non altrettanto validi nel rispetto delle persone coinvolte e rappresentate. La separazione dei fatti dalle opinioni, la capacità di condurre un dibattito fra portatori di interessi o opinioni opposte, così come quella di offrire un bilanciamento di tempi e attenzione ai vari punti di vista, appaiono acquisite da giornalisti e conduttori anche quando il confronto tra gli ospiti può diventare teso. La cura di tutti questi aspetti, e la capacità di praticare in trasmissione forme plurime di verifica, anche in diretta, e non solo di bilanciamento tra opposte opinioni, diventerà probabilmente in futuro sempre più necessario. **(vedi TAV. 48 ter – 48 quater)**

### **g. La pertinenza del formato**

È stata effettuata inoltre in sede di monitoraggio una verifica che concerne la validità del formato, del tema e del linguaggio adottato, ai fini della rappresentazione del pluralismo. L'analisi conferma il quadro positivo che è stato evidenziato finora. **(vedi TAV. 49)**

Il formato è dunque un punto di forza del 92,9% delle trasmissioni pertinenti. In questi dati c'è la conferma che, per quanto riguarda il pluralismo sociale, standard di efficacia e di correttezza sono trasversali rispetto all'intera programmazione, e non esclusivi di particolari settori, generi, o nicchie. Ciò corrisponde ad una circolazione sempre migliorabile, ma ben radicata in azienda, di modalità autoriali, narrative e argomentative e di tecnicità registiche e di ripresa fra i vari ambiti e le varie tipologie di programmi. Un dato puntualmente confermato dalla correlazione con le reti di messa in onda, che presenta lo stesso andamento fin qui analizzato. **(vedi TAV. 50)**

### **h. Rappresentazione di casi giudiziari, processi, controversie legali**

Come derivazione del genere investigativo-*crime* e dei *court show* americani, da tempo varie trasmissioni seguono con varie modalità e formati casi irrisolti di cronaca nera, persone scomparse, vertenze legali e grandi processi; sequenze simili possono trovarsi anche in trasmissioni non espressamente dedicate al tema. Abbiamo dedicato un approfondimento a questa fattispecie che presenta aspetti particolari per quanto attiene alla privacy delle persone coinvolte, al rispetto della giustizia e alla possibile vittimizzazione<sup>31</sup> delle parti lese. **(vedi TAV. 51)**

### **i. La possibilità per il pubblico di formarsi opinioni proprie**

Analizziamo inoltre quanto e come le modalità di enunciazione, di messa in scena e di trattamento favoriscano la conoscenza del tema da parte del pubblico e la sua possibilità di formarsi proprie opinioni ed idee in merito agli argomenti trattati, sia che si tratti di una fiction, sia di uno spettacolo, un dibattito o una rubrica.

La correlazione è altissima per i telegiornali e nell'approfondimento informativo e nei programmi culturali, anche se non altrettanto nelle rubriche dei Tg. Non si possono chiedere percentuali analoghe all'intrattenimento e allo spettacolo di finzione, che tuttavia si attestano su valori interessanti. **(vedi TAV. 52)**

Per quanto riguarda le reti di messa in onda, i valori sono più che rassicuranti, pur con alcune differenze tra le une e le altre che in parte derivano dalle diverse composizioni dei rispettivi palinsesti. **(vedi TAV. 53)**

---

<sup>31</sup> Nell'area semantica del *victim blaming* (addossare la colpa alla vittima) è compresa la "vittimizzazione secondaria" o "rivittimizzazione", che dopo il delitto, e magari in un'aula di tribunale, in una campagna social o in una trasmissione televisiva, attribuisce alla vittima una parte della responsabilità, o tutta intera, per le sue condotte vere o presunte.

## I. I processi di inclusione sociale

Il monitoraggio infine descrive le modalità con cui viene rappresentata l'articolata composizione della società in termini di genere, generazioni, identità etnica, religiosa e culturale, anche relativamente alle persone con disabilità. **(vedi TAV. 54 - 54 bis)**

È evidente dai dati che tali rappresentazioni non si fermano ad una mera testimonianza, attraverso la presenza delle categorie interessate in trasmissione, o tra il pubblico in studio – peraltro entrambe fortemente condizionate dalle limitazioni legate alla pandemia – ma piuttosto si estende alla trattazione dei temi affrontati, anche nelle fiction, alla proposizione di modelli positivi e alla critica di atteggiamenti discriminatori.

### m. Il pluralismo dei temi

L'analisi dei temi affrontati nelle trasmissioni descrive l'ampissimo ventaglio di argomenti che sono presenti nella programmazione Rai.<sup>32</sup> Lo riportiamo qui di seguito, segnalando che esso sarà utile anche per esemplificare, nel seguito di questo rapporto, il contributo del Servizio pubblico alla coesione sociale.

In relazione ai macro-temi affrontati da persone e personaggi (dati complessivi della programmazione), le questioni sociali hanno avuto lo spazio maggiore con il 21,7% di persone e personaggi che ne hanno fatto almeno cenno, seguite – comprensibilmente – da scienza e salute (15,6%) e da cultura e storia (14,5%). Percentuali minori per difesa e sicurezza (9,4%) per la politica interna (8,5%), ed economia (8,0%). La politica estera è stata trattata nel 4,7% dei casi; ambiente e natura hanno avuto il 4,3% delle citazioni. Con percentuali inferiori l'istruzione (4,1%), la giustizia (3,8%), la religione (1,7%). **(vedi TAV. 55)**

Entrando più in dettaglio nel merito dei macro-temi sopra elencati è possibile individuare i temi più frequentemente trattati.

Per quanto riguarda le **Questioni sociali**, gli argomenti più trattati sono le conseguenze della pandemia (49% dei casi), la famiglia (44,6%), le relazioni di genere (30,8%). **(vedi TAV. 56)**

L'argomento **Scienza e salute** è dominato dal COVID (64,8%) e dalla medicina (37,6%), e l'attività motoria al 30,8%. **(vedi TAV. 57)**

Nell'ambito di **Cultura e storia** (che comprende anche media, cinema e teatro, patrimonio storico-artistico), i temi più trattati sono la storia (51,3%), cinema e teatro (48,5%), il patrimonio artistico e culturale (38,9%). **(vedi TAV. 58)**

Il tema **Difesa e sicurezza** è dominato dalla cronaca (65,9%), e dalla presenza delle forze dell'ordine (41,3%). Degli altri temi e problemi generalmente qui rubricati (droghe, corruzione, terrorismo,

---

<sup>32</sup> I dati sono riferiti all'intero campione, non soltanto alle trasmissioni ritenute pertinenti al tema del pluralismo sociale o altri, per offrire un quadro più completo del ventaglio di argomenti e narrazioni messo in campo dalla Rai. Il numero indica la ricorrenza del tema nei programmi. Nel corso della stessa trasmissione si verificano solitamente più temi e più ricorrenze.

microcriminalità) solo la criminalità organizzata mantiene uno spazio di rilievo (25,4%). **(vedi TAV. 59)**

La pandemia configura anche la **Politica interna**: il Governo ha la presenza più ampia (66,4% dei casi) ma, come un contrappeso, il secondo tema è il localismo (compresi le autonomie regionali e locali): 48%; subito dopo COVID e Recovery Fund, al 47%. **(vedi TAV. 60)**

Per quanto riguarda l'**Economia**, il tema del lavoro è il principale (49,1%), seguito dalla crisi economica (44,8%) e dalle politiche economiche (36,3%). **(vedi TAV. 61)**

In **Politica estera**, ancora domina il COVID con le relazioni fra gli stati (59,4%), seguito dall'Unione Europea (43%) e dalle relazioni internazionali (33%). **(vedi TAV. 62)**

Il tema **Ambiente e natura** vede al primo posto i territori (44,4%), seguiti da ambiente e salute (39,4%) e dalla sostenibilità ambientale (27,4%). **(vedi TAV. 63)**

Il tema **Istruzione** tratta in primo luogo il dibattito su COVID e scuola, con il 45,5%, quindi l'educazione (41,7%) e la ricerca (28,1%). **(vedi TAV. 64)**

Il macrotema **Giustizia** affronta i processi (57,6%) e i temi della magistratura (35,2%) e delle carceri (29,6%), ma è significativo che la violenza di genere sia discussa nel 24,3% dei casi. **(vedi TAV. 65)**

Il tema **Religione** è animato prevalentemente, ma non esclusivamente, dal cattolicesimo. Il Cristianesimo è trattato nel 53% con uno spazio molto ampio per la figura del Pontefice (43,9%). Il dialogo tra le religioni coinvolge il 6% delle trasmissioni interessate; l'Islam è oggetto del 7,2% e l'Ebraismo del 3% delle trasmissioni. Fanatismo e integralismo religioso hanno una congrua trattazione (6,6%). **(vedi TAV. 66)**

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

## **n. Il pluralismo dei soggetti: le generazioni nella programmazione Rai**

Per quanto concerne le età di persone e personaggi presenti sulla scena, essa non è ovviamente dichiarata dagli interessati ma rilevata dai monitori, e quindi non certificata anagraficamente e

talvolta incerta. I dati sono quindi solo indicativi, ma consentono ugualmente di esprimere considerazioni e di operare raffronti, sia pure approssimati,<sup>33</sup> con i dati ISTAT al 1 gennaio 2020.  
**(vedi TAV. 67)**

Tra i maggiorenni, la fascia 50-64 anni è quella maggiormente rappresentata nelle trasmissioni (38,2% – il 22,3 nella popolazione italiana secondo i dati ISTAT). Essa è seguita da quella 35-49 (33,5% – il 20,9% della popolazione) e degli ultrasessantacinquenni (13,2% – il 23,2% della popolazione). I soggetti compresi tra i 18 e i 34 anni sono il 12,5%. Le donne in scena sono più giovani degli uomini: la fascia in cui sono maggiormente rappresentate è quella 35-49 anni (dove rappresentano il 43,2% della fascia anagrafica di riferimento).

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

Per quanto concerne le età di persone e personaggi maggiorenni presenti sulla scena, la fascia 50-64 anni è quella maggiormente rappresentata nelle trasmissioni (38,2% – il 22,3% nella popolazione italiana secondo i dati ISTAT). Essa è seguita da quella 35-49 (33,5% – il 20,9% della popolazione) e degli ultrasessantacinquenni (13,2% – il 23,2% della popolazione). I soggetti compresi tra i 18 e i 34 anni sono il 12,5%.

Il confronto con i dati ISTAT sulla popolazione italiana nel 2020 mostra che la percentuale di giovani tra i 18 e i 34 anni presenti nella programmazione (12,5%) è inferiore a quella, pur modesta, dei giovani di tale età nella popolazione (17,7%). È superiore alla media della popolazione la presenza delle persone tra i 35 e i 49 anni (33,5% nella programmazione, 20,9% nella popolazione), mentre il rapporto si capovolge nelle generazioni più anziane. Nella fascia tra i 50 e i 64 anni le presenze sono il 38,2% nella programmazione, e il 23,3% nella popolazione; negli over 65 le persone presenti nella programmazione sono il 13,2%, mentre rappresentano il 23,2% della popolazione, una tra le più anziane al mondo.<sup>34</sup>

## **o. Rappresentazione dei vari orientamenti sessuali**

L'orientamento sessuale è sempre frutto di una scelta privata, resa pubblica solo se e quando lo desidera la persona interessata. Orientamenti LGBTQI+ sono esplicitati nell'1% di persone e personaggi.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Per quanto riguarda i raffronti con i dati ISTAT, essi sono necessariamente approssimativi: l'età ufficialmente registrata all'anagrafe, è un dato ben più certo della rilevazione effettuata dai monitori guardando la persona sullo schermo televisivo. Inoltre, l'età di persone e personaggi sulla scena dipende da considerazioni inerenti alla programmazione, o dalla natura dei fatti da raccontare. Sarebbe dunque impropria per la RAI una meccanica adesione alle percentuali ISTAT, che pur costituiscono un imprescindibile punto di riferimento. L'eventuale scostamento non può essere indicato di per sé come una mancanza di attenzione.

<sup>34</sup> Il divario ancora sensibile relativo al genere è stato affrontato nel precedente paragrafo 9 del presente rapporto.

<sup>35</sup> Identità di genere e orientamento sessuale sono, come è noto, aree solo parzialmente sovrapponibili.

#### **p. Professioni e attività di persone e personaggi**

Le professioni più frequenti che compaiono nei programmi sono i giornalisti, i conduttori e gli altri professionisti dei media (29,9%), seguiti dalle celebrity – artisti, attori e attrici, scrittori e scrittrici, cantanti – con il 16,5%. Seguono i politici, ministri e governanti (6,9%), i medici e il personale sanitario, come è ben comprensibile in tempi di pandemia (6,4%). Seguono i componenti della famiglia (gente comune, dunque) con il 4,5%, imprenditori, manager ed economisti (3,7%), professori e operatori culturali (3,6%), le forze dell'ordine (2,4%), bambini e adolescenti (2,1%), sportivi e allenatori (1,9%). **(TAV. 20 c)**

#### **q. Rappresentazione delle etnie**

Rispetto alla provenienza geografica dei personaggi presenti nelle trasmissioni RAI, il 95,9% del totale è appartenente all'Unione europea; da paesi europei non UE proviene lo 0,6% e dall'America Settentrionale l'1,1%. L'Asia nel suo complesso apporta lo 0,7% delle presenze, l'Africa nel suo complesso lo 0,5% e, infine, l'America Latina lo 0,6%. Complessivamente, dati più ridotti rispetto all'attuale composizione etnica del Paese; occorre però tenere conto dell'esigenza di rappresentare gli eventi dell'attualità e quelli istituzionali, la cui composizione etnica è necessariamente diversa. **(TAV. 22 c)**

#### **r. Rappresentazione delle condizioni sociali e individuali**

Rispetto all'appartenenza socioeconomica, la presenza maggiore è quella di personaggi collegati ai ceti più elevati (47,7%). La classe media è invece rappresentata nel 37,5% delle trasmissioni. La piccola borghesia (7,6%) e la marginalità economico-sociale sono rappresentati da persone e personaggi in scena in misura più ridotta (1,5%). **(TAV. 21 c)**

Persone e personaggi con disabilità fisiche dichiarate o evidenti, per condizione momentanea, cronica o per età avanzata, hanno rappresentato l'1,2% delle persone e dei personaggi presenti nelle trasmissioni<sup>36</sup>. **(TAV. 21 d)**

#### **s. La visibilità dell'agenda ONU 2030 nella programmazione**

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

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

---

<sup>36</sup> Anche in questo caso, la rilevazione dei monitori si limita a ciò che è visibile sullo schermo, che peraltro è quanto vedono gli spettatori e dunque costituisce la materia su cui essi formano i propri giudizi. Anche nel caso delle diverse abilità c'è una sottile dialettica tra il visibile e l'invisibile, tra ciò che si mostra e ciò che non è visibile, che non può essere integralmente conteggiato dal monitoraggio.



alla sostenibilità del modello di sviluppo proposto, non solo sul piano ambientale, ma anche su quello economico e sociale.

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

Gli obiettivi meno coinvolti nella programmazione appaiono il n. 15 (Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre) e il 13 (Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico), nonché il 12 (Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo). Ciò è sicuramente parte di uno scenario fortemente segnato dai temi della pandemia (l'obiettivo 3, Assicurare la salute e il benessere per tutti, è il più trattato), ma tuttavia segnala un'attenzione all'ambiente che può essere più mirata e specifica. **(vedi TAV. 68)**

## 11. Il monitoraggio della capacità di contribuire alla creazione di coesione sociale

Anche il monitoraggio **sulla capacità di contribuire alla creazione di coesione sociale** deriva dalle richieste del Contratto di servizio 2018-2022.<sup>37</sup>

Il presente monitoraggio si basa su una definizione a doppio binario di **coesione sociale**: la prima, elaborata negli anni precedenti dalla Direzione Marketing Rai con il supporto dei più importanti istituti di ricerca operanti in Italia; la seconda, frutto della ricerca che l'Ufficio Studi Rai ha svolto, nel corso del 2020, con il supporto di un gruppo di esperti provenienti dall'ISTAT, dal Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università Luiss e dalla Rappresentanza in Italia della Commissione Europea<sup>38</sup>.

Alla luce di questo importante arricchimento la **definizione di coesione sociale** che ha guidato la ricerca è stata la seguente:

*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.*

*D'altra parte, 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.*

La coesione sociale dunque può essere promossa e si può *contribuire* a crearla, con un ventaglio di azioni da valutare qualitativamente, sapendo che non è un obiettivo da raggiungere una volta per tutte, ma in continuo divenire, migliorando, ampliando e adattando gli strumenti messi in atto per promuoverla. In quest'ottica, è determinante l'impegno del servizio pubblico per concorrere alla diffusione di contenuti e prodotti di comunicazione volti a formare una cultura della legalità, del rispetto della diversità di genere e di orientamento sessuale, nonché di promozione e valorizzazione della famiglia, delle pari opportunità, del rispetto della persona, della convivenza civile, del contrasto ad ogni forma di violenza, anche attraverso la condivisione di valori e sentimenti comuni tra i diversi cluster della popolazione.

La dimensione dello **sviluppo umano** e della **realizzazione individuale**, che implica una condizione di **libertà di scelta e di azione** nell'ambito di una comunità di riferimento è l'altro fattore determinante per la creazione della coesione sociale. La costruzione di "capacità", soprattutto attraverso l'istruzione e la formazione, e l'accesso all'informazione, è anche il tramite attraverso il quale gli individui vengono a disporre della libertà di scelta necessaria all'effettiva realizzazione della propria completezza umana. La fiducia infine è un'altra componente importante di questo aspetto, perché da essa dipende il senso di appartenenza alla comunità e la volontà di restarne parte, ovvero la sua coesione. Si tratta anzitutto della fiducia nel buon funzionamento della comunità nel suo insieme, nelle sue istituzioni, nei suoi valori fondanti, nella capacità di far valere criteri di giustizia e di evolvere secondo tali principi.

---

<sup>37</sup> In base al Contratto la Concessionaria è tenuta a raggiungere pubblici diversi, attraverso una varietà della programmazione complessiva, con particolare attenzione alle offerte che favoriscano la coesione sociale (art. 2, comma 3, lett. a). Deve inoltre assicurare un'offerta di servizio pubblico che abbia "cura di raggiungere le diverse componenti della società, prestando attenzione alla sua articolata composizione in termini di genere, generazioni, identità etnica, culturale e religiosa, nonché alle minoranze e alle persone con disabilità, al fine di favorire lo sviluppo di una società inclusiva, equa, solidale e rispettosa delle diversità" (art. 2, comma 1, lett. b).

<sup>38</sup> Cfr. il recente volume: *Coesione sociale. La sfida del servizio pubblico radiotelevisivo e multimediale*, a cura dell'Ufficio Studi Rai, Roma, Rai Libri, 2021.

Sulla base di quanto espresso finora, sostenere la coesione sociale significa pertanto:<sup>39</sup>

- valorizzare le relazioni tra i membri della società e promuovere l'assunzione collettiva di responsabilità, percependo i problemi come comuni e non circoscritti a singole persone o gruppi;
- cercare nel protagonismo delle persone e delle formazioni sociali il principale fattore per contrastare la frammentazione e sostenere il sistema delle risposte alle esigenze;
- diffondere contenuti audiovisivi e altri prodotti di comunicazione volti a formare una cultura della legalità e del contrasto ad ogni forma di violenza, del rispetto della persona e delle diversità di genere e di orientamento sessuale, nonché di valorizzazione della convivenza civile e delle aggregazioni sociali, anche attraverso la condivisione di valori e sentimenti comuni tra i diversi cluster della popolazione;
- contribuire allo sviluppo di una società inclusiva anche attraverso l'empowerment individuale;
- porre in evidenza la relazione fra lo sviluppo umano e l'acquisizione delle capacità (istruzione, formazione, informazione) che rendono effettivi i diritti di libertà.

Notiamo preliminarmente che nel complesso delle trasmissioni monitorate l'area della "promozione della coesione sociale" è stata considerata pertinente<sup>40</sup> per 1.489 trasmissioni su 1.603, pari al 92,9% del campione (**vedi TAV. 69**); la stragrande maggioranza delle trasmissioni riguarda in qualche modo la coesione sociale, a riprova della centralità della tematica nella programmazione Rai.

#### **a. Indicatori e indici**

Il monitoraggio rappresenta in modo sintetico la capacità di Rai di perseguire gli obiettivi di coesione sociale attraverso 4 indicatori, ciascuno correlato ad un set di variabili pertinenti.

I quattro indicatori sono stati costruiti sulla base dei concetti più sopra enunciati e sono stati individuati nella:

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

La valutazione del conseguimento di ciascuno degli obiettivi prefissati (in questo caso la capacità di contribuire alla creazione di coesione sociale) è affidata ad un indicatore sintetico con una valutazione progressiva compresa fra 1 e 10 che esprime la capacità della programmazione di rappresentare i valori di riferimento, distintivi del servizio pubblico, per quanto attiene alla capacità di promuovere la coesione sociale nei programmi e nella fiction di produzione Rai. Per la coesione sociale l'indicatore è costituito dalla media ponderata dei quattro indici sopra elencati, determinati

---

<sup>39</sup> Per una più ampia discussione del concetto di coesione sociale, il suo radicamento nella cultura europea e la sua attuale configurazione, rimandiamo al saggio contenuto nella seconda parte del presente rapporto.

<sup>40</sup> Sul concetto di pertinenza, rinviamo alle indicazioni e precisazioni espresse al punto "r" della sezione 9 del presente report.

ognuno sulla base delle valutazioni espresse dai monitori esperti su ciascuno dei parametri individuati come pertinenti in relazione a queste tematiche<sup>41</sup>.

La misurazione degli indicatori ha restituito in sintesi i seguenti risultati:



L'indice che esprime la capacità complessiva di contribuire alla promozione sociale è pari a **8,63**; i valori degli indicatori che compongono l'indice complessivo sono molto simili fra loro, restituendo un quadro omogeneo nelle sue varie parti. L'indice complessivo che misura il contributo alla coesione sociale registra un valore più alto rispetto agli altri previsti dal monitoraggio, ovvero quelli che misurano la capacità di garantire e promuovere il pluralismo dei temi, soggetti e linguaggi, e la corretta rappresentazione della figura femminile. Tale risultato consolida una valutazione di eccellenza nel perseguimento dell'obiettivo della promozione della coesione sociale.

## b. Indicatori e indici in dettaglio

Nel seguito del documento la valutazione per indici e indicatori è stata articolata nei vari sottoinsiemi della programmazione Rai, inoltre è stato fatto riferimento alla periodizzazione connessa alla pandemia da Covid 19, tenendo conto del particolare nesso riscontrato con la coesione sociale.

<sup>41</sup> L'appendice metodologica del presente rapporto descrive dettagliatamente il modo con cui gli indicatori sono estratti dalle valutazioni qualitative e quantitative espresse su ciascun programma e su tutte le persone o personaggi che vi partecipano e i diversi pesi attribuiti alle singole valutazioni sulla base dell'importanza relativa rispetto al contesto di analisi.

Per quanto riguarda la tipologia dei programmi, si conferma la sensazione di omogeneità già rilevata a proposito del rapporto fra i vari indicatori e l'indice complessivo. Tutte le tipologie, compreso l'intrattenimento, talvolta considerato a torto un genere leggero, si attestano su valori compresi tra l'8 e il 9, con valori più alti per i programmi culturali e i telegiornali. Valori dunque di sicura affidabilità che testimoniano un'eccellenza del Servizio pubblico. **(vedi TAV. 70 bis)**

La pandemia ha messo a dura prova anche la comunicazione televisiva di servizio pubblico, chiamata ad un compito eccezionale nel momento in cui le era più difficile, o precluso, fare affidamento su molti degli elementi utili a costruire la rappresentazione della coesione sociale: l'interazione con il pubblico presente in studio (testimonial di quello che assiste nella propria abitazione), la diretta in esterni che mostra i tanti aspetti della quotidianità del Paese, le interviste alla gente comune, la partecipazione delle telecamere a eventi culturali, sportivi, dello spettacolo e agli appuntamenti istituzionali. La prova però è stata superata: per tutti e quattro gli indicatori i valori più alti dell'anno si registrano durante il primo lockdown. **(vedi TAV. 70 ter).**

Tutte e tre le reti si attestano fra 8 e 9, ancora una volta con valori simili con un range di differenza minimo. Rai2, per la sua impostazione di palinsesto e il suo target di riferimento, ha valori leggermente inferiori ma sempre in un contesto di solida affidabilità. **(vedi TAV. 70 quater)**

Infine, per quanto concerne le fasce orarie di messa in onda, la presenza dei valori più alti per la coesione sociale nelle fasce del mattino (6:00-12:00) e meridiana (12:00-15:00) – una circostanza non usuale – conferma che, nell'impossibilità di rapporti diretti con il mondo circostante, sono state l'informazione, la socialità, la rassicurazione presenti nella programmazione della Rai che hanno offerto al Paese la prima bussola per orientare il corso della giornata, gli atteggiamenti e gli stati d'animo. **(vedi TAV. 70 quinquies)**

### **c. La promozione di coesione sociale nella programmazione**

Come abbiamo notato all'inizio di questo capitolo, la pertinenza della coesione sociale tra i programmi campionati è elevata **(vedi TAV. 69)**.

Come vedremo, le percentuali di pertinenza sono omogenee da parte di tutte le varie articolazioni dei programmi.

Per quanto riguarda le tipologie dei programmi, esse superano il 90% di pertinenza per l'intero comparto informativo e per la cultura, e, in ogni caso, non sono presenti valori inferiori all'87%. **(vedi TAV. 71)**

La periodizzazione da Covid-19, aumenta i valori della pertinenza fino al 99,1% del primo lockdown in cui evidentemente, a conferma delle analisi fin qui compiute, praticamente l'intera programmazione è stata votata alla missione della coesione sociale. **(vedi TAV. 72)**

E sempre sopra il 90% risulta, nell'intero anno, la pertinenza delle trasmissioni delle reti, con una leggera prevalenza di Rai3. **(vedi TAV. 73)**

Quanto alle fasce orarie, si conferma l'analisi già effettuata a livello di indicatori, circa la rilevanza del tema nelle fasce del mattino (6:00-12:00) e meridiana (12:00-15:00), a cui si aggiunge anche la prima serata (con il 94,1%). Il divario fra queste due valutazioni, a livello di indicatori e di pertinenza, sembra indicare che la promozione di coesione sociale è stata più efficace al mattino che nel primetime, sempre però attestandosi ad un livello molto alto. **(vedi TAV. 74)**

Nell'ambito delle trasmissioni pertinenti, la rilevazione della promozione di coesione sociale è stata effettuata tramite un'analisi quali-quantitativa del contenuto delle trasmissioni, strutturata in modo da tenere in debita considerazione le differenze fra i diversi generi TV e orari di programmazione, nonché la periodizzazione connessa alla pandemia da Covid-19. La valutazione tiene nel debito conto, e utilizza all'occorrenza, la quantificazione già effettuata nell'ambito della valutazione del pluralismo sociale relativamente alla numerosità delle persone e dei personaggi nella programmazione, alla loro composizione (genere, età, condizione sociale e individuale), al ruolo all'interno della trasmissione, agli argomenti che ciascuno di essi enuncia. Si è tenuto conto anche dell'articolazione di genere già effettuata nell'ambito della ricognizione della rappresentazione della figura femminile.

L'analisi qualitativa descrive dettagliatamente il rapporto fra ciascuna trasmissione campionata e il contributo alla creazione di coesione sociale nei suoi vari aspetti. Ciascuna trasmissione pertinente, infatti, anche in relazione al contesto (periodo, rete, tipologia, fascia oraria) può perseguire l'obiettivo della promozione di coesione sociale in molti modi fra i quali assumono particolare rilevanza:

- la capacità di contrastare e sfidare discriminazioni o stereotipi basati sull'appartenenza di gruppo;
- l'efficace promozione della cultura della legalità;
- l'uso di un linguaggio, nella promozione della cultura della legalità, accessibile ai minori (anche nei programmi non espressamente a loro dedicati);
- l'attivazione, da parte della trasmissione, di un processo di empowerment del cittadino/spettatore in ambiti e su temi rilevanti per la promozione di coesione sociale;
- l'attenzione che la narrazione dedica al rispetto delle identità, delle diversità e delle libertà di persone e gruppi sociali;
- la capacità della trasmissione, anche se non espressamente dedicata ai minori, di intercettare la loro sensibilità e trasmettere valori positivi umani e civili, modelli di riferimento adeguati e il valore dell'appartenenza alla comunità;
- la promozione della partecipazione attiva alla vita del Paese.

È possibile, anzi probabile, che nella stessa trasmissione coesistano varie modalità, sia perché sono integrate nella stessa narrazione, sia perché essa si svolge in segmenti (i diversi ospiti che successivamente sono intervistati, le varie pagine del telegiornale, un contenitore con brani di genere diverso).

#### **d. Contrasto e sfida a discriminazioni o stereotipi basati sull'appartenenza di gruppo**

Per quanto riguarda la capacità di contrastare e sfidare discriminazioni o stereotipi basati sull'appartenenza di gruppo, essa ricorre in 622 casi, pari al 41,8% delle trasmissioni pertinenti (**vedi TAV. 75**).

L'elemento di sfida, dunque particolarmente esplicito, è presente soprattutto nella fiction di produzione (54,4%) e nell'intrattenimento (46,5%). È un dato di grande interesse, perché collega l'elemento di contrasto e di sfida al pregiudizio e alla discriminazione con quei generi di programmi dove la narrazione è più libera e meno legata ad esigenze di aderenza alla realtà e di equilibrio, proprie del comparto informativo. La fiction si giova, nella sua ricerca di trame avvincenti, del contrasto fra posizioni opposte; l'intrattenimento può far uso dell'ironia, della differenza tra il

registro verbale e la mimica, di un trattamento vivace delle immagini. In questo dato c'è dunque il supporto ad una dimostrazione sempre importante, nella dialettica della progettazione dei palinsesti: che la missione di servizio pubblico non è legata a trasmissioni noiose esortative, da cui l'audience rifuggirebbe in cerca di intrattenimento e di evasione; ma può essere a pieno titolo piacevole, avvincente e in grado di intrattenere il pubblico. Non è un caso, dunque, che la fascia oraria in cui questo tipo di sfida e contrasto è prevalentemente collocato è proprio quella compresa tra l'access primetime e la prima serata: laddove la competizione per l'ascolto è più pronunziata e, nel pubblico, prevalgono - dopo una giornata faticosa - le ragioni dell'entertainment (**vedi TAV. 76**).

Una ulteriore analisi è stata compiuta per individuare chi, prevalentemente, sia il soggetto attivo della sfida a stereotipi e discriminazioni nell'ambito della coesione sociale (**vedi TAV. 77**).

I rappresentanti diretti o indiretti del servizio pubblico, e cioè i conduttori e i comprimari, hanno complessivamente la stessa capacità di iniziativa (30% e 19,6%), rispetto alla testimonianza di un ospite esterno pur autorevole (35,3%). I rappresentanti del servizio pubblico, quindi, oltre ad offrire al pubblico un messaggio positivo riescono a trasferire il valore sociale di quel messaggio sulla reputazione della loro azienda.

#### **e. Efficace promozione della cultura della legalità**

Esaminando un'altra modalità di contributo alla coesione sociale, e cioè l'efficace promozione della cultura della legalità, troviamo una distribuzione tra i programmi di tipo diverso (**vedi TAV. 78**). Quest'area semantica è evidentemente terreno elettivo dell'informazione intesa in senso lato (telegiornali all'84%), ma è molto attestata anche nella fiction di produzione (73%).

Ancora una volta la fiction si conferma un'area strategica per la proposizione di valori, anche per il suo carattere di "exemplum": la capacità di offrire una storia, e un racconto, in cui la condotta di taluni protagonisti sullo schermo ci induce a seguirne l'esempio nella vita reale. In altre parole, il pubblico è condotto a tessere paragoni e similitudini con situazioni, anche lontane nel tempo e nello spazio, al cui svolgimento assiste da spettatore e che inducono riflessioni ed anche processi imitativi. Un modo di raccontare popolare che parte da molto lontano e che si è incontrato con le immagini - i grandi cicli medievali di affreschi - molto prima della televisione e del cinema.<sup>42</sup>

Questa interpretazione è corroborata da un elemento ulteriore: il fatto che nel primo lockdown la promozione della cultura della legalità è più alta di circa 20 punti percentuali rispetto alla media dell'intero anno (**vedi TAV. 79**).

Ancora più significativo però è il dato relativo al linguaggio usato nella promozione della cultura della legalità, così da renderla comprensibile ai più giovani (**vedi TAV. 80**). Le rubriche sportive, l'intrattenimento e la cultura, ma anche la fiction, si confermano i generi che parlano di più ai giovani. Un capitale relazionale utile per promuovere presso le giovani generazioni i valori della legalità.

In tutte le fasce orarie è assicurata la comprensibilità per i minori (e, indirettamente, per le componenti meno alfabetizzate del pubblico) con valori attorno all'80% delle trasmissioni pertinenti. Un valore altamente rassicurante, anche se forse il prime time, che ha il livello

---

<sup>42</sup> Rimandiamo per questo tema a Gillian Rose, *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*, IV Edition, London, Sage, 2016.

leggermente inferiore rispetto alle altre fasce orarie, potrebbe rafforzare maggiormente la sua comprensibilità. **(vedi TAV. 81)**

#### **f. l'attivazione di processi di empowerment del cittadino/spettatore**

La coesione sociale non consiste soltanto in opinioni e convincimenti ma si manifesta anche e soprattutto in comportamenti attivi. È dunque importante valutare se e quanto le trasmissioni possono attivare un processo di empowerment del cittadino/spettatore negli ambiti e sui temi rilevanti per la coesione sociale. Tre quarti delle trasmissioni pertinenti (per l'esattezza il 76,4%) sono state ritenute dai ricercatori specializzati un efficace stimolo per il cittadino/spettatore affinché attivi processi di empowerment in ambiti e su temi rilevanti per la promozione della coesione sociale. In questo processo i generi più efficaci sono quelli dell'informazione e della cultura, mentre gli altri generi sembrano essere oggetto di una fruizione prevalentemente spettatoriale. **(VEDI TAV. 82)**

La distribuzione fra le reti mostra una ripartizione diversa da molte altre precedenti: Rai3 ha un valore più alto, seguita a distanza da Rai2 e successivamente da Rai1. **(VEDI TAV. 83)**

È interessante notare come le differenze di impostazione di palinsesto si concretizzino in una diversa conformazione rispetto ai processi di promozione della coesione sociale, a cui tutte le reti partecipano, ma con modalità diverse tra loro.

Per indagare meglio il processo di empowerment ne abbiamo osservato gli ambiti cognitivi/emotivi.<sup>43</sup> Dal punto di vista cognitivo ed emotivo il programma verosimilmente può attivare una migliore capacità "di comprensione degli eventi di attualità nel paese e nel mondo" (68%), ma anche stimolare l'accrescimento "della cultura della persona in generale" (54,9%), oltre che la capacità "di riconoscere, ricercare e selezionare fonti informative e scientifiche attendibili" (14,9%), insieme ad altre possibilità. **(VEDI TAV. 84)**

#### **g. La partecipazione attiva alla vita del Paese in ambiti rilevanti per la coesione sociale**

Abbiamo considerato gli aspetti cognitivi/emotivi dell'empowerment del cittadino/spettatore, ma è opportuno valutare anche gli aspetti più direttamente operativi, che si sostanziano nella partecipazione attiva alla vita del Paese **(VEDI TAV. 85)**.

Il 66,4% delle trasmissioni pertinenti è indicato come elemento che favorisce una più ampia partecipazione attiva; una caratteristica che appare connessa principalmente alle trasmissioni di tipo informativo e/o culturale, con un forte distacco dalle altre. Significativo che il primo lockdown della pandemia da Covid-19 sia stato accompagnato, con le stesse cifre del secondo, da una forte spinta alla partecipazione **(VEDI TAV. 86)**.

La distribuzione fra le reti mostra una suddivisione ancora diversa: Rai 3 ha un valore più alto, seguita a distanza da Rai 2 e successivamente da Rai 1. **(VEDI TAV. 87)**

---

<sup>43</sup> Parliamo di aspetti cognitivi/emotivi perché un processo cognitivo attivato grazie alla visione domestica di un programma televisivo coinvolge necessariamente aspetti emotivi e patemici che rendono possibile e gradito un adeguamento della conoscenza. Cfr. il classico Rudolf Arnheim, *Il pensiero visivo. La percezione visiva come attività conoscitiva*, Torino, Einaudi, 1997.



Si conferma che la diversa impostazione dei palinsesti si traduce in una diversa tavolozza di interventi in merito alla promozione della coesione sociale, su un asse che va da una dimensione cognitiva a una più operativa. In altre parole, le trasmissioni (e i palinsesti nel loro complesso) ingaggiano con i loro spettatori di riferimento un rapporto che ha una dimensione cognitiva e una emotiva, in proporzioni e con modalità diverse dall'uno all'altro. I dati delle TAV 89-90 presentano vari possibili output dell'attività di promozione della coesione sociale. Alcuni output (ad esempio la partecipazione attiva alla vita del Paese o un accresciuto senso civico hanno una componente emotiva superiore ad altri output prevalentemente cognitivi (ad esempio la comprensione delle sfide che deve affrontare l'Europa). Le scelte di palinsesto delle reti alimentano così più o meno la componente cognitiva e quella emotiva.

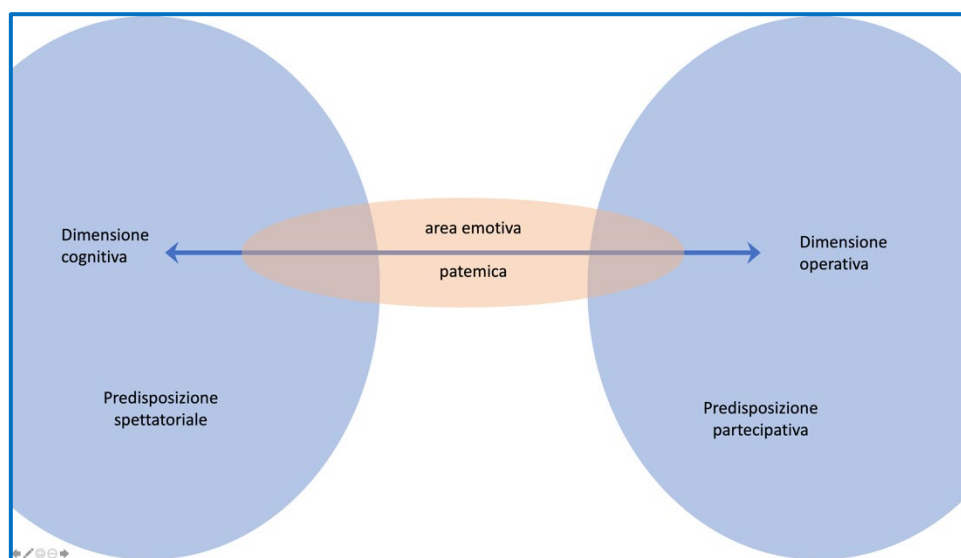


Tavola 88

predisposizione spettatoriale o partecipativa del pubblico - dimensione cognitiva e operativa della fruizione

I due atteggiamenti convivono nello spettatore, con proporzioni diverse. Le rispettive aree sono mediate da una componente emotiva e patemica che nello spettacolo visuale e audiovisivo ha una particolare incidenza rispetto a quanto succede col testo scritto e stampato di un giornale o di un libro.

Il monitoraggio ci ha permesso di valutare alcuni dei possibili output della promozione alla partecipazione attiva alla vita del Paese. Li abbiamo distinti in output cognitivi, che riguardano l'apprendimento di conoscenze, orientamenti e technicalità, e output nell'area del *sentiment*, e dunque relativi a sensazioni, stati d'animo, atteggiamenti che si formano sulla base di emozioni e impressioni. Gli output cognitivi (**VEDI TAV. 89**) si dislocano in una vasta area tra il senso civico e la conoscenza del mondo, dal senso del proprio territorio al funzionamento delle istituzioni nazionali e sovranazionali. Ricorrenze frequenti – nell'area delle trasmissioni che promuovono la partecipazione attiva alla vita del Paese – sono la migliore capacità di partecipazione alla vita pubblica del Paese (30,3%) e di comprensione del funzionamento delle istituzioni nazionali (27,3%) e – in misura minore – europee e sovranazionali (9,6%), e il senso del proprio territorio, (46,9%), mentre la predisposizione alla conoscenza di altre culture e realtà territoriali è minore (20,9%). Il contributo alla crescita del senso critico, presente nel 51% di queste trasmissioni, di colloca in una posizione intermedia rispetto ai possibili output di questa attività promozionale e anche al centro del diagramma – tra la predisposizione spettatoriale e quella partecipativa – che abbiamo proposto.

Gli output legati al sentiment (**VEDI TAV. 90**) valorizzano la percezione dei problemi sociali come esigenze comuni, non di singole persone o gruppi, da affrontarsi con un senso di responsabilità comune (49,8%), il senso di appartenenza ad una stessa comunità (46%), la promozione di una cultura civica responsabile (40,8%).

#### **h. La sensibilità dei minori e la capacità di comunicare a loro valori positivi**

Anche se non espressamente dedicate ai minori, le trasmissioni possono intercettare la loro sensibilità e comunicare alle generazioni più giovani valori positivi umani e civili, modelli di riferimento adeguati e il valore dell'appartenenza alla comunità. Complessivamente, il valore generato dalle trasmissioni Rai è molto alto: il 91,2% dei programmi pertinenti, in particolar modo quelli culturali (97,9%), si dimostra in grado di intercettare la sensibilità dei minori, e dunque di coinvolgerli da un punto di vista emotivo e cognitivo. I telegiornali (87,5%), come le rubriche sportive (85%), presentano livelli di poco inferiori, con un divario che potrebbe essere colmato: la comune sensibilità è presente, ma potrebbe essere aumentata la capacità di trasmettere valori positivi umani e civili, modelli di riferimento adeguati e il valore dell'appartenenza alla comunità. (**VEDI TAV. 91**)

Tutte le reti dimostrano una elevata sensibilità alle generazioni più giovani nel trattare la coesione sociale, con valori che si attestano intorno al 90%. (**VEDI TAV. 92**)

Le modalità con cui si cerca di intercettare la sensibilità dei minori e la trasmissione di valori positivi, umani e civili sono molteplici. La ricerca di un linguaggio adeguato appare quella più intensamente praticata (69,1% delle trasmissioni pertinenti); rilevanti anche la proposizione di valori positivi umani e civili, fondati sul rispetto della dignità della persona (46,5%) e l'educazione alla legalità, alla cultura della diversità e alla partecipazione (36,5%). Sicuramente migliorabili il dato sull'alfabetizzazione digitale (solo 3,6%) e quello sulla lealtà sportiva e il contrasto al tifo calcistico violento (1,4%). (**VEDI TAV. 93**)

#### **i. Uno sguardo complessivo**

Lo sguardo complessivo sulla capacità di contribuire alla creazione di coesione sociale da parte della programmazione Rai nel 2020 tiene conto anche dei dati emersi negli altri monitoraggi oggetto del presente report. Ci si riferisce, in particolare, alla presenza di uomini e donne nelle trasmissioni, alla composizione sociale e demografica delle persone e dei personaggi presenti sulla scena, ed alla loro provenienza geografica e orientamento sessuale se dichiarato; ma anche alla pregnanza dei temi trattati e dei soggetti chiamati ad affrontarli, spaziando dai programmi di intrattenimento alla fiction di produzione.

Tutte queste componenti confluiscono in una narrazione il più possibile corale e condivisa nella quale la promozione della coesione sociale è qualcosa di più di un tema e di un obiettivo. La percentuale molto elevata di programmi pertinenti (più del 90% di pertinenza per l'intero comparto informativo e per la cultura, e nessuna tipologia di trasmissioni inferiore all'87%) mostra che la coesione sociale è, sostanzialmente, il leit motiv, il tessuto connettivo, il collante dell'intera programmazione. Il linguaggio delle enunciazioni, l'uso e il taglio delle immagini, le convenzioni registiche, le sigle, insomma tutto il complesso dei testi e dei paratesti utilizzati nella cultura

aziendale, costituisce un corpo consolidato, compatto che contribuisce alla coesione sociale – un concetto non statico, ma in continuo movimento - non solo a livello cognitivo ma anche emotivo e operativo. Al di là dei miglioramenti sempre possibili, esso rappresenta una risorsa per il Paese, come è registrato puntualmente dai dati statistici qui presentati.

Il quadro complessivo del monitoraggio del contributo Rai alla coesione sociale, secondo tutte le variabili e gli indicatori presi in considerazione, restituisce dunque valori complessi di affidabile eccellenza. Per la mission di promozione della coesione sociale la pandemia ha poi rappresentato una sorta di “prova del fuoco” che – pur in condizioni difficili e inedite – risulta ampiamente superata.

## 12. Il monitoraggio sulla capacità di contrastare efficacemente l'hate speech

Il monitoraggio sulla capacità di contrasto efficace all'hate speech discende in particolare dalle prescrizioni dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni che, con la delibera N. 157/19/CONS del 15/05/2019, ha approvato il Regolamento recante disposizioni in materia di rispetto della dignità umana e del principio di non discriminazione e di contrasto all'hate speech (Allegato B della delibera citata).

Tale regolamento, agli articoli 3 e 4, prevede che i fornitori di media audiovisivi siano tenuti, in ogni programma trasmesso, al rispetto dei principi fondamentali sanciti a garanzia degli utenti,<sup>44</sup> ed evitino *“possibili rappresentazioni stereotipate e generalizzazioni che, attraverso il ricorso a espressioni di odio, possano generare pregiudizio nei confronti di persone che vengano associate ad una determinata categoria o gruppo oggetto di discriminazione, offendendo così la dignità umana e generando una lesione dei diritti della persona.”* Il comma 1 dell'art. 5 è espressamente dedicato alla Rai che, in qualità di gestore del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale e in esecuzione al contratto di servizio, *“promuove la diffusione di contenuti che valorizzano i principi di rispetto della dignità umana, di non discriminazione, dell'inclusione e della coesione sociale, nonché di contrasto all'istigazione alla violenza e all'odio.”*

Nello stesso regolamento l'hate speech è definito (Art. 1) come *“l'utilizzo strategico di contenuti o espressioni mirati a diffondere, propagandare o fomentare l'odio, la discriminazione e la violenza per motivi etnici, nazionali, religiosi, ovvero fondati sull'identità di genere, sull'orientamento sessuale, sulla disabilità, o sulle condizioni personali e sociali, attraverso la diffusione e la distribuzione di scritti, immagini o altro materiale.”*<sup>45</sup> Sulla base di queste definizioni e di un'ampia letteratura internazionale<sup>46</sup> è stato possibile, d'intesa con la committenza, impostare le linee guida del monitoraggio.

L'hate speech è particolarmente diffuso nella comunicazione social, e rappresenta una manifestazione pubblica di odio contro singoli individui, specialmente se noti, o gruppi sociali (le donne, o varie tipologie di “diversi”, come gli stranieri, i migranti, gli omosessuali, i disabili etc.), ed è spesso accompagnata da incitamenti ad altri a condividere l'odio, ed eventualmente a organizzarsi per manifestarlo e, talvolta, per passare dalle parole ai fatti.

Si tratta dunque di una comunicazione che ha due destinatari espliciti: il primo è il gruppo di coloro che possono condividere tali opinioni e comportamenti, con un effetto desiderato di rafforzamento reciproco; il secondo è il gruppo che costituisce il bersaglio dell'odio, con un effetto desiderato di intimidazione.

---

<sup>44</sup> Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, art. 32, comma 5.

<sup>45</sup> Si veda anche: Consiglio d'Europa (Raccomandazione di politica generale n. 15 dell'Ecrid, la Commissione contro il razzismo e l'intolleranza, adottata l'8 dicembre 2015): *“Si intende per discorso dell'odio il fatto di fomentare, promuovere o incoraggiare, sotto qualsiasi forma, la denigrazione, l'odio o la diffamazione nei confronti di una persona o di un gruppo, nonché il fatto di sottoporre a soprusi, insulti, stereotipi negativi, stigmatizzazione o minacce una persona o un gruppo e la giustificazione di tutte queste forme o espressioni di odio testé citate, sulla base della "razza", del colore della pelle, dell'ascendenza, dell'origine nazionale o etnica, dell'età, dell'handicap, della lingua, della religione o delle convinzioni, del sesso, del genere, dell'identità di genere, dell'orientamento sessuale e di altre caratteristiche o stato personale.”*

<sup>46</sup> Per un inquadramento generale rimandiamo a: Claire Wardle, Hossein Derakhshan, *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*, Consiglio d'Europa, 2017.

È una narrazione che vuole essere seriale. Il primo “hater” (la persona o il soggetto, spesso nascosto dietro un nickname, che riferisce sui social di un comportamento a suo avviso scandaloso) sopravvive come influencer solo se ha un pubblico di riferimento che condivide e fa circolare la sua denuncia, moltiplicando il suo impatto. A loro volta i follower, per distinguersi e farsi ascoltare nel coro dei seguaci, devono rincarare la dose dello scandalo o delle punizioni e vendette da infliggere al presunto responsabile. Si assiste quindi a un continuo crescendo emotivo e linguistico.

#### **a. Gli obiettivi del monitoraggio del contrasto all’hate speech**

In base a queste premesse è risultato chiaro, innanzitutto, che l’obiettivo primario del monitoraggio è stato quello di verificare che attraverso le trasmissioni televisive del Servizio pubblico fossero comunicati al pubblico contenuti che contrastino l’hate speech e l’istigazione alla violenza e all’odio in tutte le loro forme. In secondo luogo, è stato verificato che nessuno dei contenuti che possono istigare alla violenza e/o all’odio, prodotti esternamente al servizio pubblico, nell’infosfera<sup>47</sup>, riuscisse a filtrare all’interno della programmazione.

Il pericolo, quindi, non risiedeva nel fatto che la programmazione Rai producesse il discorso dell’odio, eventualità francamente da escludere, quanto che frammenti di esso fossero citati nelle trasmissioni, magari in connessione con qualche evento di cronaca che deve essere notiziato, o qualche intervistato, ospite o personaggio ne facesse uso, senza adeguata stigmatizzazione e presa di distanza da parte della conduzione o, nelle fiction, una adeguata collocazione nella sceneggiatura.

Conseguentemente l’attenzione si è concentrata prevalentemente sull’eventuale presenza di hate speech “importato” dall’esterno e riprodotto in trasmissione senza sufficienti cautele, precisazioni, dissociazioni e smentite, nonché sulle forme che avrebbe assunto il contrasto a tale discorso dell’odio.

Già in sede di monitoraggio della promozione di coesione sociale da parte della Rai, l’eventuale presenza di lesioni della dignità delle persone, discriminazioni e forme anche stereotipate di intolleranza è stata oggetto di adeguata attenzione; del resto, anche il contrasto all’hate speech è stato parte di tale monitoraggio. Si è infatti ritenuto opportuno enucleare questo tema per poterlo trattare in maniera più ravvicinata poiché si tratta di un fenomeno di dimensione limitata, ma suscettibile di estensione con il potenziamento in atto (anche per motivi legati alla pandemia) dei media social.

Il focus sul contrasto all’hate speech consente inoltre di spegnere sul nascere alcuni luoghi comuni, fortunatamente del tutto esterni alla Rai. Ad esempio, l’errata convinzione che riferire il discorso dell’odio, la calunnia, l’affermazione falsa e non provata, faccia parte del diritto di cronaca o addirittura di un dovere, quando diventa un fenomeno sociale esteso, che come tale andrebbe

---

<sup>47</sup> Così definiamo, sinteticamente, quella sfera pubblica allargata che, nella contemporaneità, è composta dai media istituzionali e dai social con i continui scambi e prestiti reciproci. Mentre i media istituzionali sono presidiati dalla deontologia degli operatori, oltre che da una consolidata giurisprudenza, altrettanto non si può dire dell’ondata di opinioni e sentimenti che si genera nei social per iniziativa di singoli e gruppi, e che si riproduce per continue enfattizzazioni: *“piano piano, terra terra, sottovoce, sibilando, va scorrendo, va ronzando; nelle orecchie della gente s’introduce destramente e le teste ed i cervelli fa stordire e fa gonfiar.”* Così, nel 1816, la cavatina di Don Basilio ne *“Il Barbiere di Siviglia”* di Gioacchino Rossini (libretto di Cesare Sterbini da PA. Beaumarchais), a testimonianza di un fenomeno che non nasce oggi, ma si alimenta di nuove tecnologie della comunicazione e dei loro usi sociali.

resocontato. Il diritto-dovere della cronaca non è in discussione, ma la falsità delle affermazioni e delle immagini<sup>48</sup> andrebbe sempre denunciata, insieme al rifiuto dell'ingiuria, della discriminazione e della violenza.

### **b. Indicatori e indici del contrasto all'hate speech**

Si è proceduto, quindi, a elaborare un indice specializzato che riguarda l'efficace contrasto all'hate speech diffuso nell'infosfera. Esso è alimentato da due indicatori, con modalità e range di valutazioni simili a quelli relativi agli altri settori del monitoraggio. I due indicatori sono stati individuati in:

1. Assenza nella trasmissione di contenuti che possono istigare alla violenza e/o all'odio
2. Presenza nella trasmissione di comportamenti corretti per il contrasto di odio e violenza

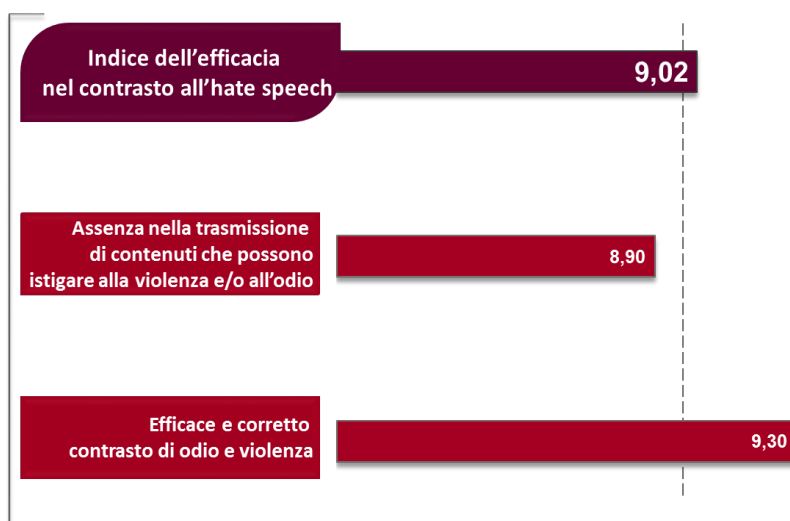
Su 343 trasmissioni pertinenti al tema del contrasto all'hate speech, l'indicatore dell'assenza, in trasmissione, di contenuti che possono istigare alla violenza e/o all'odio ha ottenuto un punteggio assai elevato, pari a 8,90. L'indicatore che segnala i comportamenti corretti per il contrasto di odio e violenza ha, a sua volta, conseguito un punteggio ancora superiore, 9,30. Il contrasto al discorso dell'odio ha dunque una copertura superiore alla certificazione della sua assenza in trasmissione. Ciò significa che verosimilmente la condanna al discorso dell'odio è rivolta a criticare forme di hate speech presenti nell'infosfera esternamente alla Rai.

I due indicatori sono stati ponderati attribuendo al primo un valore del 70%, e al secondo del 30%,<sup>49</sup> in modo da confluire in un complessivo indice di contrasto all'hate speech, che ha registrato un lusinghiero risultato di **9,02**, il più alto fra tutti gli indici del presente monitoraggio.

---

<sup>48</sup> Il pubblico meno accorto tende a considerare le immagini come una prova testimoniale della veridicità di ciò che mostrano. Le immagini, fisse o in movimento, possono essere fake in molti modi: mostrano persone diverse da quelle indicate oppure sono state riprese in altre circostanze, sono ricostruzioni girate ad arte, o su cui si è intervenuto in postproduzione. Possono inoltre provenire da fonti diverse da quelle dichiarate. L'elenco delle possibili contraffazioni si allunga di continuo, anche per i progressi della tecnologia, ma le tipologie sono sostanzialmente quelle presenti già nella storia della fotografia da metà Ottocento. Cfr. nella folta bibliografia Peter Burke, *Testimoni oculari: il significato storico delle immagini*, Roma, Carocci, 2002.

<sup>49</sup> Per una dettagliata esposizione dei criteri e delle formule di ponderazione rinviamo al punto d del paragrafo 4 della Appendice metodologica. Il peso pari al 70% relativo al primo indicatore riflette l'obiettivo primario di evitare che nelle trasmissioni Rai vi sia un'eventuale circolazione del discorso d'odio, magari per una errata interpretazione del diritto-dovere di cronaca. Il risultato, molto rotondo, rassicura. Il 30% del peso attribuito al secondo indicatore riguarda invece la rilevanza del contrasto all'hate speech generato esternamente all'offerta Rai.



La valutazione è stata articolata nei vari sottoinsiemi della programmazione Rai anche con riferimento alla periodizzazione connessa alla pandemia da Covid 19. La pandemia, infatti, è stata un elemento di potente enfaticizzazione di notizie false e pseudoscientifiche, come le grandi pestilenze del passato.<sup>50</sup>

Per quanto riguarda la correlazione tra indicatori dell'efficacia nel contrasto all'hate speech e tipologia dei programmi, i valori sono tutti molto alti: superiori a 9 per i telegiornali (9,34%), per i programmi del genere cultura (9,28%) e per le rubriche sportive (9,10%), compresi tra 8,58% (intrattenimento) e 8,99 (approfondimento informativo) negli altri casi. (TAV. 94 bis)

I riflessi del calendario Covid sono evidenti. Il primo lockdown è stato il periodo in cui il contrasto all'hate speech ha raggiunto i livelli più alti (8,99) salvo il periodo estivo qui poco significativo. Ma la seconda fase della pandemia è quella in cui l'efficacia è scesa di 6 decimi di punto, il valore più basso. La coincidenza con le notizie contrastanti e controverse sull'arrivo dei vaccini possono costituirne la causa. (TAV. 94 ter)

A livello di rete, il punteggio di tutte è molto alto, con una leggera prevalenza di Rai3, seguita da Rai1 e Rai2. (TAV. 94 quater)

Quanto alle fasce orarie, si nota una leggera discesa nel punteggio nel corso del pomeriggio e della prima serata, per poi risalire dopo le 23. (TAV. 94 quinquies)

### c. Il contrasto all'hate speech in dettaglio

Rispetto al contrasto all'hate speech sono state riconosciute come pertinenti 343 trasmissioni, pari al 21,4% del campione totale. **(vedi TAV. 95)**

Il fenomeno è quindi limitato, ma non assente. Le percentuali nelle varie tipologie di programmi non sono molto diverse: 26,9% nell'approfondimento informativo, 21,1% nell'intrattenimento, 20%

<sup>50</sup> I riferimenti classici sono la peste di Londra del 1665 magistralmente dipinta da Daniel Defoe nel 1722 nel suo *Diario dell'anno della peste*, e quella di Milano del 1630 descritta da Alessandro Manzoni ne *I promessi sposi* (1840-42). In entrambi i testi fake news e untori sono all'ordine del giorno.

nella fiction di produzione, 19,5% nei telegiornali e percentuali minori negli altri programmi. La bassa numerosità delle trasmissioni pertinenti e la mancanza di raffronti non essendo stati eseguiti simili monitoraggi negli anni precedenti consigliano tuttavia una certa cautela nel maneggiare i dati per trarne conclusioni definitive.

Quanto al calendario Covid, come abbiamo già notato in sede di indici e indicatori, la prima fase segna una crescita di più di 11 punti percentuali rispetto al periodo precedente; la stessa crescita è stata registrata anche nella seconda fase della pandemia, ma in misura molto meno consistente. **(vedi TAV. 96)**

Riguardo alle fasce orarie di messa in onda, la prima serata è di gran lunga quella più interessata dal fenomeno con circa dieci punti percentuali in più rispetto alle fasce precedente e successiva. Ciò probabilmente è la conseguenza della frequenza, in tale fascia, di programmi di approfondimento informativo, e anche di fiction e di intrattenimento. **(vedi TAV. 97)**

Tutte e tre le reti, si collocano in un'area attorno al 20%, ma con differenze non irrilevanti: Rai2 e Rai3 sopra il 22%, Rai1 al 18,7%. **(vedi TAV. 98)**

#### **d. Condanne e prese di distanza**

Di fronte a un commento riportato da una fonte social, o fatto da un ospite in studio, che contenga elementi di odio e intolleranza, la risposta più efficace è una immediata condanna da parte della conduzione, intesa come rappresentante del servizio pubblico in quel determinato programma. Una versione più moderata e meno efficace è la presa di distanza, spesso differita per non interrompere l'ospite; magari al termine della trasmissione. Il secondo tipo può sembrare più rispettoso per l'ospite ma sicuramente è il meno efficace. Con l'incalzare dei tempi televisivi una dissociazione al termine di un lungo intervento, oppure al termine del programma, o peggio ancora nella puntata successiva risulta poco comprensibile al pubblico e passa sostanzialmente inosservata.

Il monitoraggio ha classificato le occasioni in cui il discorso dell'odio è stato stigmatizzato dalla conduzione del programma, ripartendole nelle due categorie: condanna immediata e presa di distanza. Riportiamo i risultati di seguito, avvertendo tuttavia ancora una volta che la numerosità delle trasmissioni (si tratta di sole 58 occorrenze) è sufficiente alla validazione del dato, ma non consente di estenderlo o di generalizzare il giudizio. **(VEDI TAV. 99)**

Due terzi delle dissociazioni appartengono alla tipologia più energica, la condanna immediata. La fiction ha numeri inferiori, ma per comprensibili esigenze di sceneggiatura; l'intrattenimento invece li ha alti, forse perché l'ambiente meno formale e più dialogico permette alla conduzione di interrompere e di criticare un'affermazione che è appena stata pronunciata.

È interessante la suddivisione dell'anno rispetto al calendario della pandemia, perché presenta – rispetto al tema che stiamo valutando – sensibili differenze nella esiguità della base statistica. **(VEDI TAV. 100)**

Nel corso del primo lockdown aumenta sensibilmente la forma meno critica della presa di distanza, quasi vi fosse un attenuarsi di consolidate certezze. Nel secondo periodo della pandemia invece il contrasto si radicalizza, a favore della condanna immediata. È ipotizzabile che l'impilarsi dei dati sulla nuova malattia consenta di difendersi con maggiori evidenze scientifiche da posizioni negazioniste, specie sulla questione dei vaccini che all'epoca diveniva sempre più attuale.



Nel monitoraggio è poi presente un confronto tra le reti che attribuisce a Rai2 una maggiore assertività nella condanna; tuttavia, va sempre ricordato che si tratta di numeri molto piccoli. **(VEDI TAV. 101)**

Presentiamo infine un quadro complessivo delle varie modalità di contrasto al discorso dell'odio e della violenza. **(VEDI TAV. 102)**

La corretta rappresentazione di forme di violenza e intolleranza è una modalità largamente presente nell'approfondimento informativo e nell'intrattenimento, ma anche nei telegiornali. Il contrasto ad affermazioni e atteggiamenti che istigano alla violenza e all'hate speech diffuso nell'infosfera è rilevante nell'approfondimento informativo e nell'intrattenimento, mentre i telegiornali si concentrano sull'hate speech esterno alla trasmissione. Il disvelamento di fake news e foto/video ingannevoli è una prerogativa dell'approfondimento e della cultura. È interessante comunque notare che quasi tutte le tipologie di programmi hanno trovato una loro modalità per intervenire. È comprensibile una certa distanza della fiction da questa tematica, ma solo in parte: il cinema, ad esempio, ha inserito il disvelamento del falso in tante trame di film di successo e di qualità. La marginalità delle rubriche sportive su questo terreno potrebbe essere ridotta prendendo in considerazione la violenza, e i casi di discriminazione e di razzismo, che sono purtroppo diffusi in un certo tipo di tifo calcistico.<sup>51</sup>

#### **e. I soggetti attivi e le modalità del contrasto all'hate speech e il disvelamento dei contenuti falsi**

Qualche ulteriore approfondimento è possibile per quanto riguarda aspetti più tecnici del contrasto all'hate speech. I soggetti protagonisti del contrasto, oltre alla trasmissione in generale, sono i rappresentanti del servizio pubblico: conduttori e protagonisti (25,7%), corrispondenti/inviati e comprimari (12,7%). **(VEDI TAV. 103)**

L'assertività e la titolarità del servizio pubblico nel contrasto è esplicita, schierando i suoi rappresentanti più autorevoli. Persone non rappresentative del servizio pubblico (intervistati, ospiti) sono largamente presenti (35%); un po' meno le personalità autorevoli (5,7%) che sembrano evitare posizioni troppo marcate. Il pubblico è purtroppo marginalizzato nel suo possibile protagonismo per le restrizioni imposte dalla pandemia.

Di indubbio interesse sono le modalità messe in atto per contrastare l'hate speech: la più frequente, e indubbiamente molto efficace, è la sensibilizzazione rispetto agli effetti negativi sulle vittime (42,3%), ma anche la fornitura di informazioni per riconoscere i segnali da cui tali fenomeni possono essere individuati (39,7%) e la valorizzazione di buone pratiche a livello legale, sociale e culturale adottate da altri Paesi e contesti nel contrasto a tali fenomeni (42,3%). Da segnalare anche l'uso di un linguaggio adeguato ai minori (11,5%) e la fornitura di informazioni e competenze, anche tecnologiche, per tutelarsi da tali fenomeni (7,6%): gestione del proprio profilo sui diversi social media, tutela della privacy, cautela nell'aderire a campagne promosse da sconosciuti. **(VEDI TAV. 104)**

Sono infine rilevanti le modalità di disvelamento dei contenuti a vario titolo falsificati. Esse sono complesse, perché esibendo un contenuto si rischia sempre di aumentarne la circolazione e di

---

<sup>51</sup> Ricordiamo qui quanto affermato al paragrafo h del cap. 11 sulle difficoltà del discorso sulla lealtà sportiva e in particolare la tav. 93: il contrasto al tifo calcistico violento riguarda solo l'1,4% delle trasmissioni pertinenti alla coesione sociale: 13 programmi in tutto.

subirne il fascino, e dunque un calcolo rischi/benefici è più necessario che in altri casi. Nel caso di contenuti visuali, è diffusa la presa di distanza mostrando l'eventuale foto o screenshot di video per il tempo strettamente necessario, e senza ostentarlo (22,5%); altrimenti il contenuto viene apertamente contestato, producendo i dati effettivi (67,7%), o l'inattendibilità della fonte (9,6%). **(VEDI TAV. 105)**

#### **f. Il contrasto all'hate speech. Uno sguardo complessivo**

Pur essendo ancora relativamente contenuto secondo i dati del presente monitoraggio, l'aumento dell'hate speech è continuo e rilevante in quanto:

- nuove tecnologie incorporate in social media vecchi e nuovi rendono sempre più facile e diffusa la produzione e la disseminazione dei contenuti audiovisivi, in un contesto culturale globale in cui l'immagine si sostituisce sempre più al commento scritto;
- la componente audiovisiva dell'hate speech, che si conferma il suo vettore più efficace, favorisce la sua diffusione internazionale globale;
- il rapporto non facile tra media istituzionali e social si sta spostando a favore dei secondi, che non sono presidiati da deontologie, da professionisti, da editori;
- la tv è nativamente fornitrice dell'audiovisivo e, dovendo riempire larghe campiture di tempo, è sempre curiosa di nuove immagini;
- tra i protagonisti dell'hate speech vi sono anche organizzazioni di vario tipo e nazionalità che tendono a influenzare e orientare i sentimenti popolari su questioni politiche ed economiche, agendo anche tramite "bot" e "troll" (profili falsi che fomentano scontri e tensioni).

È dunque essenziale mantenere alta l'attenzione; l'anno 2020 fornisce però già un campionario di buone pratiche all'interno della programmazione Rai, che possono essere opportunamente diffuse e generalizzate. Complessivamente la Concessionaria appare pienamente in grado di adempiere alla missione di servizio pubblico oggetto del presente monitoraggio che le è stata affidata, e alla sua interpretazione evolutiva (in particolare per quanto attiene alla coesione sociale) che è stata stimolata dal legislatore e dall'Autorità di regolazione, ma che è in gran parte frutto dell'iniziativa creativa e realizzativa dell'Azienda. La promozione e creazione di coesione sociale diventa così il vero tessuto connettivo della programmazione e l'elemento forte di collegamento con il pubblico italiano nella sua variegata composizione e nelle sue molteplici aspettative.

### **13. Best practice e criticità: i risultati delle segnalazioni**

A corollario di quanto detto si forniscono di seguito i dati numerici relativi alle segnalazioni: di best practice da una parte, di criticità e violazione dall'altra.

Il monitoraggio ha evidenziato 15 casi di buone pratiche nel trattamento delle tematiche oggetto dell'analisi: di queste, 8 hanno riguardato la programmazione di Rai1, 1 quella di Rai2 e 5 quella di Rai3 (la restante è imputabile a una campagna a carattere sociale, delle quali, come detto nella sezione introduttiva del report, si è tenuto conto facendo seguito a una richiesta della Committenza). **(vedi TAV. 109)**

Le fasce orarie che hanno fatto registrare il numero più alto di buone pratiche sono quella mattutina, 6:00-12:00, con 4 casi, e quella del prime-time (21:00-23:00), anche in questo caso con 4 casi. **(vedi TAV. 110)**

Le tipologie di programmi più segnalate in assoluto per la presenza di buone pratiche sono l'approfondimento informativo, con 8 segnalazioni, e la fiction di produzione RAI, con 3 casi. **(vedi TAV. 107)**

Le buone pratiche hanno riguardato trasversalmente tutte le tematiche attinenti ai quattro diversi monitoraggi, compreso l'hate speech.

In questa trasversalità si realizza, peraltro, una sorta di polarizzazione rispetto al rilevamento di criticità o di violazione: tutte le 8 criticità e l'unica violazione emerse nel corso del monitoraggio, risultano infatti connesse con il tema della corretta rappresentazione di genere.

Due di queste criticità sono attinenti al sotto-tema della violenza di genere, trattata in modo non completamente adeguato.

La sussistenza di tale concentrazione rende auspicabile, come piano di raggiungimento per l'immediato futuro, la programmazione di interventi mirati, anche di tipo formativo, riferibili al tema della rappresentazione della figura femminile e del suo trattamento più emancipato da stereotipi e pregiudizi difficili da vedere perché incrostati, stando alla letteratura scientifica di settore anche in questo caso trasversalmente, nella società italiana stessa.

## PARTE SECONDA - APPROFONDIMENTI

Nella seconda parte di questo report, ai fini di una migliore illustrazione dei tratti distintivi del monitoraggio, sono presentati i seguenti approfondimenti:

- La coesione sociale: il quadro di riferimento nazionale e internazionale
- L'Agenda 2030: gli obiettivi 5 e 10 e il ruolo del servizio pubblico
- Il servizio pubblico nell'era dello streaming

Completa la sezione un caso di studio in cui l'analisi del web è congiunta al monitoraggio televisivo:

- La reputazione al tempo della crossmedialità. Il caso di "Detto fatto"

## La coesione sociale: il quadro di riferimento nazionale e internazionale

A cura di Francesca Dragotto (ISIMM Ricerche)

Il termine “coesione sociale” inizia ad acquisire una centralità nelle riflessioni sulla società sul finire del XIX secolo con Le Bon e Durkeim, che, entrambi del 1897, se ne servono per alludere il primo alle dinamiche del comportamento collettivo e del contagio che porta persone “normali” a trasformarsi in soggetti violenti e irrazionali (Teoria del contagio), il secondo alle ragioni sottostanti a un'interdipendenza tra individui appartenenti alla stessa società caratterizzata dall'assenza di conflitti, sia manifesti che latenti, e dalla presenza di legami forti.

Nel corso di tutto il Novecento e tuttora, in questi primi anni del terzo millennio, ne sono state proposte numerose definizioni, nessuna tuttavia decisiva e quindi a oggi di riferimento. Le numerose proposte fornite lasciano trapelare, per coesione sociale, una pluralità di approcci e di caratterizzazioni per via delle relazioni intrattenute con altri fattori sociali.

Per facilitare l'organizzazione dei contenuti riferiti alla coesione sociale da parte della letteratura scientifica più significativa, Fonseca, Lukosch e Brazier propongono nel 2019, nell'ambito di un saggio programmaticamente intitolato *Social cohesion revisited: a new definition and how to characterize it*,<sup>1</sup> una rassegna corredata dallo schema sottostante. Ricorrono al verde per distinguere i contenuti di natura definitoria dai fattori sociali correlati, in blu.

Ne risulta una sinossi leggibile in sincronia e in diacronia, segnata da più fratture concettuali che qui si richiameranno solo sommariamente.

---

<sup>1</sup> X. Fonseca, S. Lukosch, F. Brazier, *Social cohesion revisited: a new definition and how to characterize it*, *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 32:2, (2019), pp. 231-253. Gli autori di questo articolo hanno svolto una query, per mezzo della stringa “books on social cohesion”, al fine di determinare – tramite Google – i primi dieci volumi maggiormente citati, compresi tra 1999 e 2016. Questi libri sono stati successivamente analizzati in dettaglio e la bibliografia in essi presente è stata fatta a sua volta oggetto di uno screening volto a ricavare gli articoli rilevanti sul solo concetto di coesione sociale, anch'essi fatti oggetto di analisi. A questo materiale è stato poi aggiunto il frutto di un'ulteriore ricerca di studi sperimentali sulla coesione sociale svolti nel medesimo periodo ma non presenti nei risultati ottenuti col primo modus operandi. Questa seconda ricerca è stata effettuata impiegando come repertorio da investigare Google Scholar e come stringhe per la ricerca “experimental” AND “studies” AND “social cohesion”.

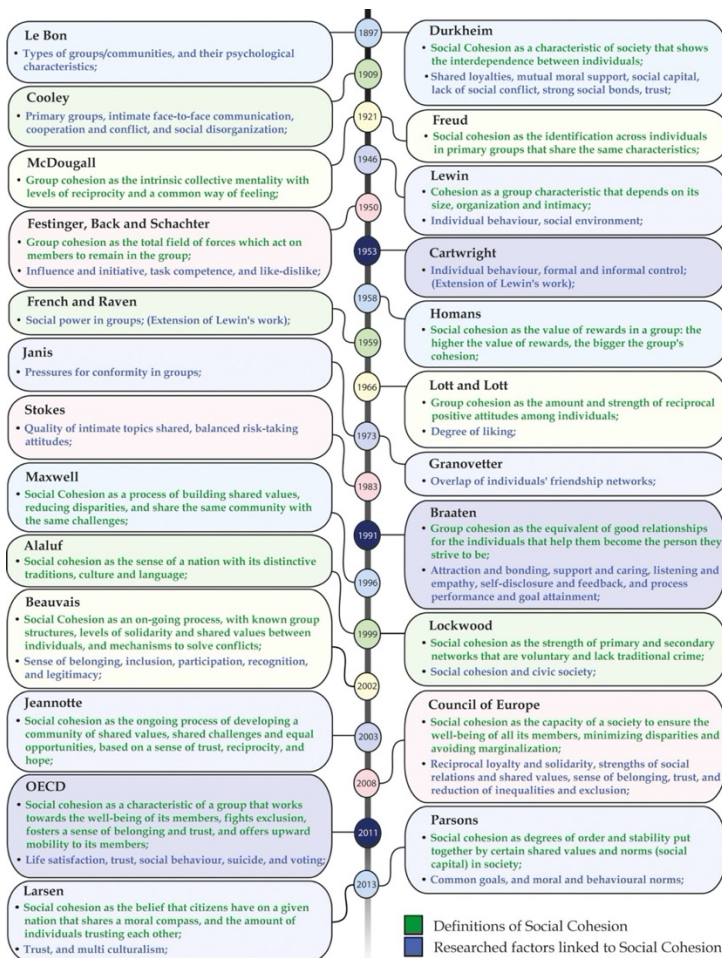


Figura 1 Definizioni e legami della coesione sociale (Fonseca, Lukosch, Brazier 2019)

Si può vedere come, a fronte di una prima fase per così dire constativa, in cui la coesione sociale viene data come qualcosa che sta a monte, propria del gruppo preso a oggetto dell'osservazione in quanto gruppo, e rispetto alla quale chi fa parte del gruppo si limita a un mutuo riconoscimento degli altri membri fondato sulla condivisione di caratteristiche e di prossimità, inizia a prendere piede, verso la metà del Novecento, una concezione via via più attiva, in cui l'appartenenza viene vista come un valore o una ricompensa per cui vale la pena adoperarsi.

Quella successiva è una fase in cui la richiesta, a chi fa parte o intende far parte del gruppo, di impegno concreto si fa ancora più attiva, tanto da implicare il ricorso all'idea di costruzione di valore condivisi. A partire da questo periodo, che ricade negli anni Novanta, il ruolo degli individui si farà sempre più centrale, proprio come il loro benessere, per il quale occorre impegnarsi con azioni concrete volte a prevenire o contrastare la marginalizzazione e l'insorgenza di conflitti derivanti da differenti condizioni di partenza.

Tutt'altro che intrinseca della società, questa coesione va curata e supportata per mezzo dell'offerta concreta a chi si trova a far parte del gruppo, da parte della società intesa stavolta anche come istituzione di riferimento, di possibilità di mobilità sociale in senso migliorativo.

Di questa proteiforme storia resta traccia, e sintesi, nella definizione di coesione sociale tutt'ora di riferimento per il Consiglio d'Europa, che con essa sembra realizzare un mix dei fattori contingenti e di quelli proattivi ricevuti in eredità dall'intero secolo di riflessione. Per il Consiglio d'Europa la coesione sociale si realizza infatti nella «capacità di una società di assicurare il benessere di tutti i suoi membri, minimizzando le disparità ed evitando l'emarginazione» (Europa 2008) puntando su

caratteristiche quali: (1) lealtà e solidarietà reciproca, (2) forza delle relazioni sociali e dei valori condivisi, (3) senso di appartenenza, (4) fiducia tra gli individui della società (la comunità) e (5) riduzione delle disuguaglianze e dell'esclusione. Si realizza, insomma, nella capacità degli attori sociali di tutelare i diritti umani e saper garantire il benessere di ogni individuo. Un tema percepito dal Consiglio e dalle altre istituzioni comunitarie di importanza e strategia tale da richiedere l'istituzione di una Direzione generale espressamente dedicata alla coesione sociale.

Più concisa ed evidentemente da ricercare e realizzare attraverso l'attuazione di politiche sociali è invece la coesione definita dall'OCSE (l'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico), che si fonda su tre pilastri indipendenti: inclusione sociale, capitale sociale e mobilità sociale. Pilastri alla cui costruzione sono richiamate le istituzioni, imprescindibili perché la coesione possa realizzarsi e mantenersi: «Una società coesa lavora per il benessere di tutti i suoi membri, combatte l'esclusione e l'emarginazione, crea un senso di appartenenza, promuove fiducia e offre ai suoi membri l'opportunità di una mobilità ascendente» (OCSE 2011)

Non sovrapponibile ai primi due, benché interrelato con entrambi, è il perimetro definitorio dell'Unione Europea, per la quale la coesione sociale risulta un obiettivo cardine da perseguire alla stregua del mercato unico e dell'unione economica e monetaria. Per lavorare alla sua realizzazione l'UE si è precocemente dotata di un'agenda nella quale il ruolo previsto per la coesione è da assimilare a quello di un antidoto contro la disgregazione e destabilizzazione prodotta dalla globalizzazione, processo che ha avuto inizio tra la fine dell'Ottocento e gli inizi del Novecento al quale occorre guardare come al momento iniziale di erosione delle società tradizionali.

La natura multidisciplinare e multidimensionale – una costante per tutte le definizioni proposte – sembrerebbero fare della coesione sociale (lo stesso si potrebbe però dire di sostenibilità e di benessere di una società) quello che in letteratura si definisce *term of art*, ovvero un segno linguistico che assume significato diverso a seconda del contesto in cui ricorre, o anche (così nella letteratura canadese, per esempio) un “quasi-concetto”, «cioè una di quelle costruzioni mentali ibride che la politica ci propone sempre più spesso al duplice scopo di identificare un possibile consenso sulla lettura della realtà, e al tempo stesso di forgiarlo [...] un ideale a cui tendere, piuttosto che una realtà osservabile [...]» (RAI 2020, p. 30).

Quanto alla multidimensionalità, questa proprietà sta a indicare che tutte le definizioni, anche se molto diverse tra di loro, «[...] evocano immancabilmente una pluralità di dimensioni della convivenza umana che vanno dall'economia alle istituzioni, alla cultura, ai comportamenti, alle attitudini» (Ibidem, p. 31).

Considerazioni, queste, desunte dal primo capitolo della recente collettanea *Coesione sociale*. La sfida del servizio pubblico radiotelevisivo e multimediale, a cura dell'Ufficio Studi RAI (RAI Libri 2020), nella quale la questione definitoria è trattata da prerequisito per la trattazione del rapporto che la coesione intrattiene con benessere e sostenibilità e delle correlate iniziative di misurazione di questo rapporto a livello nazionale e internazionale. Collettanea a cui si rinvia per qualità, completezza e recenziarietà.

Ciò che qui ci si limiterà a rilevare, è che alle difficoltà che si incontrano quando si cerca di definirla, per lo meno in senso univoco, fa da vero e proprio contraltare la facilità con cui si riconoscono gli effetti della sua assenza nelle comunità osservate: tra queste l'Italia, paese per il quale il CENSIS, già in occasione del Rapporto annuale sulla situazione del paese pubblicato alla fine del 2007, evidenziava nella mancanza di coesione sociale il problema più grave, anche in presenza di uno scenario di riferimento tutt'altro che sfavorevole.

«In continuità con gli ultimi anni il CENSIS conferma una sequenza positiva di lungo periodo [...] Tuttavia, le dinamiche di sviluppo in atto restano dinamiche di minoranza, che non filtrano verso gli strati più ampi della società. Lo sviluppo non filtra sia perché non diventa processo sociale, sia perché la società sembra adagiarsi in un'inerzia diffusa, una specie di antropologia senza



storia, senza chiamata al futuro. Una realtà sociale che diventa ogni giorno una poltiglia di massa; impastata di pulsioni, emozioni, esperienze e, di conseguenza, particolarmente indifferente a fini e obiettivi di futuro, quindi ripiegata su se stessa. Una realtà sociale che inclina pericolosamente verso una progressiva esperienza del peggio. Settore per settore nulla quest'anno ci è stato risparmiato: nella politica come nella violenza intrafamiliare, nella micro-criminalità urbana come in quella organizzata, nella dipendenza da droga e alcool come nella debole integrazione degli immigrati, nella disfunzione delle burocrazie come nello smaltimento dei rifiuti, nella ronda dei veti che bloccano lo sviluppo infrastrutturale come nella bassa qualità dei programmi televisivi. Viviamo insomma una disarmante esperienza del peggio» (2007 - XLI Rapporto sulla situazione sociale del paese. Comunicato stampa. Le considerazioni generali, 7 Dicembre 2007, p. 1).

A fianco di poltiglia il termine, altrettanto icastico e crudo, che ricorre per descrivere gli effetti dell'endemica mancanza di coesione sociale nel nostro paese, è mucillagine, su cui il Centro studi tornerà a insistere l'anno dopo, in apertura del XLII Rapporto.

L'impatto suscitato presso il pubblico dal suo impiego l'anno prima richiede infatti, a giudizio dell'estensore del documento, che si ritorni su di esso per «confermare o per meglio calibrare l'interpretazione che lo sottende» (Ibidem, p. 1). Il termine «voleva significare un insieme di singoli organismi elementari che vivono uno accanto all'altro senza processi di reciproca integrazione e quindi senza forza e futuro. Un termine che ben si adattava e si adatta al carattere particolarmente indistinto di un sistema sociale – quello italiano, a cui il servizio pubblico si deve rivolgere –, caratterizzato da un'alta soggettività dei singoli, senza connessioni fra loro e senza tensione a obiettivi e impegni comuni».

Opposta alla coesione, la mucillagine, con la sua potenza immaginifica risulta emblematica a ritrarre l'«intima fragilità della nostra struttura sociale e della nostra cultura collettiva: questa segnata da un perversa abbondanza delle emozioni; quella segnata dall'incapacità di creare integrazione fra i singoli elementi della società; e tutte e due insieme pericolosamente inducenti ad una società indistinta» (Ivi, p. 5).

Senza coesione sembrerebbe non poterci dunque essere società. Un rapporto di dipendenza, questo, che inevitabilmente conduce a porsi delle domande sulla non inclusione di "comunità" nei numerosi tentativi di definizione di "coesione sociale". Che il ruolo di grande assente sia da addebitarsi al fatto che viene data per acquisita o per dribblare le potenziali insidie di un altro termine, sta di fatto che la coesione sociale si misura nella comunità, senza che però sia stato chiarito cosa debba intendersi per comunità.

In essa e con essa si può infatti individuare il mutuo riconoscersi degli individui in una lingua, cultura, storia o tradizioni comuni (concezione ristretta) ma anche, al contempo, una entità collettiva che intrattiene rapporti con contesti plurimi, dai quali derivano identità plurime. Concezione estesa di comunità, questa, che si fonda sulla constatazione che «Un individuo è una parte di una città, di una regione, di un paese, di un'area regionale di più paesi, e infine del mondo intero» (RAI 2020, p. 43). A sintesi provvisoria, ci si può o forse ci si deve accontentare di riconoscere in "coesione sociale" un termine funzionale e che funziona anche in assenza di una denotazione precisa.

È, del resto, innegabile che abbia offerto, a chi si occupava di politica sociale in Europa o in Canada nel corso degli anni Novanta, una possibilità di espressione efficace per la definizione del quadro generale del proprio discorso. Un equivalente concettuale di quello che è il "prodotto interno lordo" per la misurazione del progresso economico, o la "competitività" e la "globalizzazione" per l'attività economica.

Insomma un "filler linguistico", un termine (ovvero un costrutto linguistico proprio di un linguaggio tecnico-specialistico) che restituisce una immagine "macro" di una discussione più ampia sulle politiche sociali.

Per dirla con le parole di Jane Jenson in *Social Cohesion: The State of the Canadian Research* (1998), “coesione sociale” ha significato cose differenti per persone differenti, benché abbia ispirato un exploit di attività intellettuale nelle organizzazioni internazionali, nelle burocrazie nazionali, in università e think tank, anzi nelle comunità politiche in generale.

È quella ‘cosa’ a cui se la letteratura in una prima fase guardava per il timore delle minacce che potevano incombere su di essa, in epoca più recente si focalizza invece sui tipi di intervento che possono impedire che venga minata, o su quelli che, qualora questo si verifici, possano ricostruirla (C. Beauvais, J. Jenson, *Social Cohesion: Updating the State of the Research*, CPRN Discussion Paper No. F|22May 2002)<sup>2</sup>.

È, in definitiva, un costrutto sociale complesso e importante, che è al centro di ciò di cui l'umanità ha attualmente bisogno, per il quale non esiste una definizione universale né un insieme di strumenti e metodi con cui può essere misurato (X. Fonseca, S. Lukosch, F. Brazier, Op. cit, p. 231). Probabilmente è proprio quando ci si trova a dover “misurare la coesione sociale” che si avvertono maggiormente le complicazioni derivanti dall’aver a che fare con un termine tanto evocativo quanto difficilmente costringibile in una definizione, per di più in un’epoca e in contesti caratterizzati a tutti i livelli da una condizione di pluri- e multilinguismo.

Per misurare occorre infatti preliminarmente individuare degli “indicatori” rispetto ai quali valutare lo status quo di un elemento/fattore in un determinato momento e contesto. Senza misurazione, ogni tentativo di sanare le eventuali criticità o di pianificare azioni per il miglioramento risulterebbe asistemico e scarsamente verificabile.

L’individuazione di indicatori da impiegare nelle misurazioni costituisce pertanto una questione cruciale, in special modo se si tratta di quei “quasi-concetti” prima descritti, giacché è sui dati statistici che si basano le valutazioni alla base delle successive decisioni assunte per dare riscontro ai bisogni e agli obiettivi individuati in risposta alla situazione misurata.

«In moltissimi contesti nazionali e internazionali il legame tra obiettivi politici da un lato e azione politica dall’altro passa attraverso l’individuazione di framework di indicatori in grado di guidare le scelte e monitorarne i risultati» (RAI 2020, p. 53): una ragione più che sufficiente, anche nel caso del servizio pubblico alle prese con la misurazione del contributo alla coesione sociale, per mettere in atto una disamina «[...] delle principali esperienze di quadri statistici realizzati per dare misura a quadri multidimensionali» (Ibidem, p. 54).

La spinta alla produzione e validazione di indicatori prende avvio già negli anni Sessanta, incarnandosi prima nel “Movimento degli Indicatori Sociali”, un progetto precursore volto a misurare gli impatti sociali delle missioni sociali, e un decennio più tardi nel “Sistema di statistiche sociali e demografiche dell’ONU”. «Un punto di svolta [...] è rappresentato dalla presentazione nel 1990 da parte dell’ONU del primo rapporto sull’Indice di Sviluppo Umano (ISU), che affiancava il reddito procapite con la speranza di vita e il livello di istruzione» (Ivi, p. 55), rifacendosi ai lavori di Sen e Nussbaum sulle “capacità” e sulla possibilità di costruirle grazie all’istruzione, alla formazione e all’informazione.

“Capabilities”<sup>3</sup> che, calandosi nei panni del servizio pubblico, sono da intendersi sia come individuali che come sociali, con tutto ciò che, anche in termini di programmazione, consegue da questo sdoppiamento.

---

<sup>2</sup> [http://cprn3.library.carleton.ca/documents/12949\\_en.pdf](http://cprn3.library.carleton.ca/documents/12949_en.pdf)

<sup>3</sup> «L’approccio delle capability o delle capacità è una teoria economica, che riunisce una serie di idee, concetti e indicazioni metodologiche, formulata inizialmente da Sen [...] e successivamente da altri autori come Martha Nussbaum [...], configura un modo alternativo di concettualizzare il comportamento umano, ampliando temi finora esclusi da approcci tradizionali all’economia del benessere o dagli stessi insufficientemente formulati. Il focus principale del “Capability approach” si concentra sulla libertà delle persone. Come Sen evidenzia tale approccio “... misura il vantaggio individuale in ragione della capacità che ha la persona di fare quelle cose a cui, per un motivo o per l’altro, assegna un

«Lo sviluppo delle capabilities dell'individuo richiede l'offerta di informazione di qualità a tutti i segmenti di popolazione, come pure una capacità di integrare, potenziare ed estendere la presa del sistema educativi attraverso un'offerta di prodotti pedagogici e culturali che spaziano dalla cultura umanistica (storia, arte, letteratura, lingue ecc.) a quella tecnica e scientifica (economia, medicina, biologia, scienze ambientali, ecc.). [...] Per quanto riguarda la dimensione propriamente sociale o comunitaria, sembra difficile sottovalutare il potenziale della comunicazione radiotelevisiva, sempre più multimediale, nel promuovere e diffondere i valori fondanti di una comunità, nel contribuire al rispetto di questi valori e nel denunciare i problemi che ne ostacolano la piena realizzazione» (Ivi, pp. 47-48).

Tra le une e le altre capabilities, quelle della comunità e quelle della persona, sussiste d'altra parte un rapporto di causa-effetto, perché una comunità che nutre e coltiva l'umanità e lo sviluppo delle persone ne ha in cambio un senso di appartenenza sostanziale. E per questa ragione – cavalcando invece che subendo le sfide poste dalla transizione tecnologica e dalla parallela e insieme interconnessa ristrutturazione di media, contenuti e linguaggi –, occorrerebbe affrontare la sfida di reinterpretare il servizio pubblico come il potenziale maggiore contributore allo sviluppo di consapevolezza e di benessere individuale e sociale. Anche a scapito, se l'obiettivo lo richiedesse, degli indici di ascolto, anche perché a loro volta da ripensare in quanto non più efficaci alla misurazione della fruizione parziale, o addirittura mordi e fuggi, che sempre più caratterizza il consumo di prodotti multimediali (per comprendere quanto questa tendenza si stia incistando nel pubblico basti pensare che persino nel caso degli eventi sportivi, che dovrebbero essere i contenuti per definizione da consumare on-air, sta prendendo piede, in particolare presso le fasce di pubblico più giovani, l'abitudine a consumare l'evento ex-post e nella forma ridotta degli highlight).

Il favore del pubblico per la possibilità di fruizione comparativa, partecipativa e complessa dell'offerta televisiva resa possibile da RaiPlay, dovrebbe/potrebbe costituire la sede ideale per la coltivazione del benessere della collettività (azionista in forza della quale l'azienda beneficia del canone) e insieme delle singole persone (messaggere del valore del servizio offerto). Da gregge disorientato, per citare la metafora di Lippmann, della prima metà del Novecento, a comunità di individui pensanti e senzienti (grazie al nutrimento dell'empatia, buon conduttore in ottica di coesione), grazie alla frequentazione dello spazio informativo esteso offerto dal servizio pubblico. Spazio fatto di storie che veicolano emozioni oltre che informazioni, su cui gli spettatori operano simulazioni che finiranno per diventare il riferimento per successive decisioni e orientamenti di vita, politici come sociali; comportamenti così come valutazioni. Questo complesso composito di reazioni deve necessariamente includere aspetti non materiali, quali dignità rispetto verso se stessi e gli altri, amore, attenzione non di facciata per la diversità.

Il feedback emotivo provocato dalla visione di una narrazione proposta, nel momento cui l'identificazione coi personaggi che popolano l'altra parte dello schermo viene favorita dalla sospensione di qualsiasi dubbio, può assumere una valenza terapeutica (di cura dell'anima) che troppo spesso viene sottovalutata.

Il finale rassicurante ma non scontato di alcune storie, la squadra del cuore che vince una partita complicata magari segnando in zona Cesarini, la condivisione delle lacrime descritte in reportage

---

valore. Il vantaggio di un individuo in termini di opportunità è da considerarsi inferiore rispetto a quello di un altro se a tale individuo sono date minori capacità - minori opportunità effettive - di realizzare ciò cui attribuisce valore. L'attenzione va qui all'effettiva libertà delle persone di fare o essere ciò che ritiene valga la pena di fare o essere". Sen propone, quindi, un'idea di "star bene" (*well-being*) intesa come "ciò che l'individuo può fare o può essere" (insieme di *being* e *doing*), in relazione alle capacità delle persone di trasformare i mezzi e le risorse a disposizione in risultati, realizzazioni e traguardi. Una proposta che intende superare la concezione di benessere materiale, limitato alla sola disponibilità di risorse» (M. Baldascino, M. Mosca, *Le capabilities come misura della qualità urbana e contrasto alla segregazione sociale*, XXXVI Conferenza italiana di scienze regionali, Cosenza 2015).

dalle zone di guerra, fanno vibrare in modo profondo corde emotive determinanti per il benessere psicofisico della collettività o di suoi sottoinsiemi e contribuiscono a migliorare le capabilities degli individui che ne sono parte, provocando un effetto domino virtuoso che deve necessariamente rappresentare un obiettivo primario per qualsiasi forma di servizio pubblico.

Volano di coesione sociale grazie al potenziale enorme di attenuatore del disagio, l'intrattenimento dovrebbe perciò costituire un investimento in termini di qualità e varietà di contenuti. In tal modo si realizzerebbe anche il superamento del pregiudizio che si condensa nell'uso di "leggero" riferito all'intrattenimento, erroneamente ritenuto meno denso di contenuto e meno significativo per la mission del servizio pubblico. E se ne valorizzerebbe l'enorme potenziale educativo, dal momento che con il suo delectando docere riuscirebbe a raggiungere anche le fasce di pubblico poco inclini al consumo di quei contenuti culturali di qualità a cui alludono le capabilities di comunità.

## L'Agenda 2030: gli obiettivi 5 e 10 e il ruolo del servizio pubblico

A cura di Francesca Dragotto (ISIMM Ricerche)

Meno recente di “coesione sociale” ma a sua volta term of art, “sostenibilità” si è progressivamente imposta nell’agenda setting e nella comunicazione degli ultimi anni, a tutti i livelli, tanto da diventare parte del discorso anche delle generazioni giovanissime in particolare a seguito dell’impatto virale degli “scioperi del venerdì per il futuro del pianeta”.<sup>4</sup>

Evoluzione di ciò che prima era richiamato coi termini “ambientalismo” o “ecologismo”, sostenibilità costituisce un altro caso di “buzzword” (quasi-concetto) il cui significato si è andato costruendo progressivamente presso l’enciclopedia mentale e linguistica collettiva e individuale: porzioni di ciò che l’espressione intende significare sono state via via attinte dai contesti in cui occorre e occorre e la misurazione della natura in progress di questa costruzione semantica è comprovata dalla recenziarietà con cui all’originaria valenza ambientalista si è andata progressivamente affiancando la concezione sociale di sostenibilità. Più nota del programma d’azione costruito intorno ad essa – l’Agenda 2030<sup>5</sup> – sostenibilità, forma sostantivata di sostenibile, aggettivo che in principio accompagnava sviluppo, funge oggi da termine ombrello sotto il quale far confluire tutte le politiche tese a preservare a vantaggio delle future il pianeta ricevuto dalle generazioni precedenti. Che anche in questo caso sia più facile riconoscere tracce di sostenibilità piuttosto che darne una definizione univoca lo comprova la sintesi esplicativa che ASVIS fornisce di Agenda 2030, «una bussola in grado di interconnettere questioni apparentemente separate, con una logica multistakeholder che offre direttrici operative per diversi piani strategici».

Multidimensionale alla stregua di “coesione sociale” ma anche di “comunità”, a cui risulta sovrapponibile per le diverse scale di grandezza nelle quali è possibile declinarla quando si tratta di programmare azioni e misurarne i risultati conseguiti, “sostenibilità” costituisce un macroscopo frazionato in 17 ambiziosi obiettivi sostanziati da 169 target.

Benché questi obiettivi risultino a vario titolo tutti di interesse per il servizio pubblico, ai fini di questa riflessione con sullo sfondo la coesione sociale quelli più rilevanti risultano senz’altro essere il quinto (in breve “parità di genere”) e il decimo (“ridurre le disuguaglianze”), per la cui realizzazione risulta indispensabile l’elargizione di istruzione di qualità (quarto goal).

---

<sup>4</sup> «Fridays for Future, Youth for Climate o School Strike 4 Climate è un movimento ambientalista internazionale di protesta, composto da alunni e studenti che decidono di non frequentare le lezioni scolastiche per partecipare a manifestazioni in cui chiedono e rivendicano azioni atte a prevenire il riscaldamento globale e il cambiamento climatico» (Wikipedia, alla voce ‘Venerdì per il futuro’. Dal 2018 il movimento, i cui prodromi risalgono alla COP 21 del 2015, si è indissolubilmente legato al volto di Greta Thunberg, la giovane svedese presa a modello da centinaia di migliaia di coetanei in ognuno dei paesi in cui le manifestazioni sono state replicate. La citata voce di Wikipedia riferisce che «Il numero totale di persone che sono scese in piazza in tutto il mondo nelle due date principali della Climate Action Week, il 20/9/2019 e il 27/09/2019, ammonta a circa 7 600 000 persone».

<sup>5</sup> Sottoscritta il 25 settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri delle Nazioni Unite, e approvata dall’Assemblea Generale dell’ONU, in Italia ne è vettore ASVIS, l’Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, «Nata il 3 febbraio del 2016 per far crescere la consapevolezza dell’importanza dell’Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile e per mobilitare allo scopo di realizzare gli Obiettivi di sviluppo sostenibile» (<https://asvis.it/>).



si traducono invece in una segregazione orizzontale. Ovvero una autoesclusione da percorsi di formazione, oggi, e da carriere, domani, i cui effetti si sentiranno sempre di più. Si sta infatti per entrare in una fase storica di ricambio delle professioni, per effetto del rinnovamento messo in atto dalle tecnologie digitali in generale e dall'intelligenza artificiale in particolare. Ambiti, questi, che richiedono competenze nelle discipline STE(A)M di preferenza innestati con buona padronanza delle lingue, dei linguaggi e delle tecniche di analisi degli stessi (si pensi al data-mining e alla codifica e gestione della CMC).

Si è perciò giunti al tempo limite per promuovere, per mezzo di forme complementari di educazione e di orientamento, nuovi scenari fatti di un superamento della dicotomia piuttosto netta dei ruoli di genere che ancora segna ampie porzioni della società italiana.

Sfruttando da una parte la forza delle narrazioni (serie e film) e dall'altra i diversi assetti che il testo informativo e descrittivo può assumere nella programmazione (talk-show con ospiti competenti, documentari, docu-film), si riuscirebbe a offrire alle singole bambine e poi ragazze un ventaglio di modelli e di scenari con cui confrontarsi più ampio di quello consegnato dalla tradizione, ancora troppo spesso improntato a stereotipi che non si ha volontà o coraggio di intaccare trincerandosi dietro la convinzione che piacciono al pubblico e in particolare alla sua porzione meno progressista. Promuovere la dignità delle donne e educare alle pari opportunità passa infatti attraverso i discorsi tanto quanto le azioni concrete. Ragion per cui la pur lodevole e indispensabile azione di contrasto all'oggettivizzazione del corpo non basta da sola a rimuovere delle barriere, culturali, che le donne aggiungono a quelle già presenti nella società per l'incapacità di immaginarsi, salvo eccezioni, in ruoli e con attitudini diverse da quelle con cui sono abituate a sentirsi raccontare e raccontate fin dall'infanzia.

Narrazioni queste, che permeano cartoni animati e serie per l'infanzia e l'adolescenza prima, serie e dibattiti poi; per non parlare della onnipresente pubblicità, con tutto il suo carico di forme cristallizzate di corpi e di modi di proporsi che, accompagnando il genere femminile per tutta la durata della crescita e poi della vita adulta, impone surrettiziamente innanzi agli occhi di tutte le donne e al contempo di ciascuna donna uno specchio deformante della realtà spacciato per normalità e per questo percepito come norma. Come regola con cui misurarsi.

Contribuire alla rimozione di stereotipi di genere significa inoltre combattere narrazioni tossiche, in particolare di violenza domestica (si pensi alle narrazioni di femminicidi), ancora presenti nei telegiornali e nei programmi di approfondimento, o non limitarsi a spacciare per parità o quasi-parità il fatto che il distacco percentuale che separa la presenza in video dei due principali generi si sia attenuato. Seppure importante, infatti, la frequenza da sola risulta mutila e il suo effetto dimidiato, in assenza di donne nei ruoli più significativi e laddove si abbia a che fare con ambiti e temi necessitanti competenze specialistiche. Lo stesso occorre fare con la produzione e con il management, raccontando preferibilmente, almeno in una fase di acclimatamento presso l'immaginario sociale di questo rinnovato spaccato della società, le storie di chi ce l'ha fatta.

Analogamente occorrerebbe ripensare la messa in onda di programmi sportivi, ambito tra i più colpiti dal radicamento di stereotipi e pregiudizi di genere, i cui effetti e il diverso grado della loro incidenza si possono misurare in occasione delle competizioni internazionali.

Come ha messo in luce la recente esperienza del mondiale di calcio femminile, la cui visibilità è stata debitrice dalla disfatta della divisione maschile e della necessità degli sponsor di recuperare la vetrina per la quale avevano versato cospicui anticipi, rappresentare significa fornire opportunità di pensare e di ripensarsi. Nel caso dello sport anche in maniera trasversale ai generi per quanto riguarda gli spazi concessi alle discipline diverse dal calcio, per lo più schiacciate nella programmazione televisiva, eccezioni costituite da eventi di portata internazionale a parte.

Un discorso nel discorso andrebbe infine fatto per i generi non binari, che ancora patiscono l'assenza per lo più generalizzata o l'errata rappresentazione, anche linguistica, come si è avuto modo di







Figura 4 Obiettivo 10: wordcloud delle forme grafiche

Benché difficile che entro il 2030 il diritto all’empowerment e all’inclusione sociale, economica e politica possa addivenire a condizione universale, è innegabile che uno sforzo in tal senso sia comunque indispensabile e atteso. E che esso non possa che passare anche per i media. Non a caso centrali in due target: il primo interno proprio a Obiettivo 5: «5. b Rafforzare l'utilizzo di tecnologie abilitanti, in particolare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, per promuovere l'emancipazione della donna»; il secondo a Obiettivo 9 (Costruire infrastrutture resilienti e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile): «9. c Aumentare in modo significativo l’accesso alle tecnologie di informazione e comunicazione e impegnarsi per fornire ai paesi meno sviluppati un accesso a Internet universale ed economico entro il 2020».

Il ruolo strategico attribuito a mezzi di comunicazione e d’informazione appare d’altra parte esplicito fin dall’introduzione della Dichiarazione che segue il preambolo della Risoluzione contenente l’Agenda 2030 stessa, in cui il progresso consentito dai mezzi di comunicazione e d’informazione sostenuti dalla rete è ritenuto motore di sviluppo alla stregua delle scoperte scientifiche e tecnologiche: «La diffusione dei mezzi di comunicazione e d’informazione di massa e l’interconnessione globale permettono di accelerare il progresso dell’uomo, di colmare il divario digitale e di sviluppare società basate sulla conoscenza, così come lo consentono le scoperte scientifiche e tecnologiche anche in settori tanto diversi fra loro quali medicina ed energia».

Innanzitutto a un quadro internazionale globalmente volto alla realizzazione di obiettivi tanto ambiziosi, non potrà perciò che essere il servizio pubblico a farsi carico della disseminazione dei nuovi orizzonti di attesa e a far sì che si incontrino con chi ne dovrà beneficiare.

## **Rai. Il servizio pubblico nell'era dello streaming**

A cura di Enrico Menduni (ISIMM Ricerche)

### **A) L'era broadcast**

Nel periodo in cui la RAI ha avuto il monopolio delle trasmissioni televisive il broadcasting di servizio pubblico – che non aveva alternative quanto a visioni nelle case, ma anche in bar, circoli, ritrovi - ha svolto una importantissima funzione nell'unificazione culturale e linguistica del Paese, nell'offerta di valori condivisi, in una proposta di cultura e di spettacolo.

Dalla metà degli anni Settanta del Novecento la RAI è stata affiancata da televisioni private locali. Nel decennio successivo alcune di esse hanno raggiunto una dimensione nazionale, mentre si diffondeva l'uso domestico dei videoregistratori – poi lettori DVD – che hanno svincolato gli spettatori da casa dall'obbligo di seguire le trasmissioni broadcast. Nonostante l'agguerrita e variegata concorrenza la RAI ha continuato sia il perseguimento della missione di servizio pubblico, sia il primato dell'ascolto. Ciò è avvenuto grazie ad elevati standard di qualità nell'informazione e nelle trasmissioni culturali, ma anche a forme di intrattenimento popolare complessivamente coerenti con “un servizio pubblico essenziale ed a carattere di preminente interesse generale, in quanto volto a ad ampliare la partecipazione dei cittadini e a concorrere allo sviluppo sociale e culturale del Paese”<sup>6</sup>.

La Rai da allora fino ad oggi ha mantenuto un registro più alto rispetto alla concorrenza broadcast, nonché detenuto il primato dell'ascolto, anche con l'avvento delle televisioni a pagamento che, dopo un inizio stentato negli anni Novanta si sono affermate dopo il 2000 soprattutto attraverso la piattaforma Sky. Nel 2012 si è compiuta la transizione al digitale terrestre che ha ampliato largamente il numero dei canali trasmissibili. La funzione di servizio pubblico svolta dalla RAI non è allentata perché entrambi questi ampliamenti dell'offerta televisiva hanno riguardato solo marginalmente il comparto generalista della televisione. Di fatti la Rai ha proseguito nell'erogazione di un'offerta di qualità, contraddistinta dagli elevati standard di servizio pubblico, oltre a presidiare i nuovi segmenti dei canali “tematici” e “semigeneralisti”.

### **B) L'era dello streaming**

Si è fin qui esaminato il comparto broadcast, nel quale la centralità della RAI e il suo adempimento dei compiti di servizio pubblico, comunque formulati, non sono in discussione.

Il tema si pone diversamente, nella situazione attuale. Difatti, se guardiamo al complesso dell'offerta audiovisiva raggiungibile nelle case (e, ormai, anche al di fuori, con una tendenziale e randomica ubiquità) e alle forme di interattività e di produzione di contenuti da parte di quanti erano definiti spettatori e che, in buona sostanza, fanno oggi molto di più che assistere a distanza ad uno spettacolo allestito da altri, comportandosi come “prosumer” (una miscela attiva di produzione e consumo).

---

<sup>6</sup> Così, nel linguaggio tipico dell'epoca, l'art. 1 della Legge 103/1975 (c.d. “Riforma della Rai). L'ampliamento della partecipazione” sarà successivamente affiancato (Contratto di servizio 2018-2022, art. 2 comma 3) dalla “promozione della coesione sociale”.

Nella situazione attuale, i due aspetti che maggiormente incidono sono lo streaming video e l'avvento dei social network. Entrambi questi fenomeni sono strettamente connessi fra loro e rappresentano una particolare fase dello sviluppo della rete Internet.

Definiamo lo streaming come la fruizione di un contenuto (audio o audio-video) attraverso la rete Internet in tempo quasi reale, salvo un intervallo sempre più breve e meno percettibile, il buffering<sup>7</sup>.

Già negli ultimi anni del secolo scorso lo streaming audio - che richiede, rispetto al video, una minor larghezza di banda - si era rapidamente diffuso, in forma gratuita e non rispettosa del copyright (celebre il sito Napster), sconvolgendo l'industria discografica e il mondo della musica. Qualche anno dopo lo streaming diventava tecnicamente possibile per l'utente comune anche per il video, dando vita ad una nuova modalità di fruizione remota di contenuti video "on demand": gran parte di essi appartiene a tipologie (sport, film, serie, documentari, programmi per bambini, contenuti tematici) prima accessibili solo se una rete televisiva aveva scelto di trasmetterli. Le differenze sono notevoli e tutte si configurano come un accresciuto potere dello spettatore, perché:

- a) La scelta è più vasta. Perché un contenuto sia trasmesso da una rete televisiva, occupando così un canale, occorre che sia prevedibile l'interesse di un pubblico possibilmente ampio di spettatori; un contenuto troppo "di nicchia" viene escluso, oppure trasmesso in orari marginali o su canali secondari. Al contrario l'offerta di un contenuto in streaming è possibile anche se un solo utente ritiene di collegarsi alla rete per vederlo.
- b) L'offerta è teoricamente accessibile in tutto il mondo ovunque vi sia Internet e sia consentito usufruirne, e non limitata come la tv all'area di ricezione di una emittente. La visione non è più solo domestica, ma grazie a nuovi dispositivi (smartphone e tablet) essa può svolgersi ovunque, anche outdoor e in movimento.
- c) Diventa possibile, per molti contenuti, selezionare la lingua prescelta per il doppiaggio o i sottotitoli. I confini linguistici, che avevano fatto del broadcasting, in Europa, un'attività prevalentemente nazionale, già messi in discussione dalla diffusione via satellite a ricezione diretta, tendono così ad abbassarsi ulteriormente e a riconfigurarsi.
- d) L'utente può decidere la visione in qualunque momento, e altrettanto liberamente può scegliere di metterla in pausa, di rivedere un passaggio, saltare un brano, aumentare o diminuire la velocità di esecuzione. L'utente si svincola completamente dagli appuntamenti del palinsesto.
- e) La possibilità di offrire in visione, per un tempo indefinito, qualunque contenuto aumenta la vita di un prodotto culturale (la cosiddetta "coda lunga"): un verdetto negativo del mercato non comporta la sua uscita dai cataloghi, perché il costo del mantenerlo nell'offerta è trascurabile.
- f) È possibile organizzare, sempre a costi ridotti, la diffusione in diretta di un contenuto (live streaming) che può poi rimanere disponibile per la fruizione differita: una partita di calcio, una seduta parlamentare, un concerto, o un qualunque evento (culturale o politico) organizzato appositamente per essere fruito in questo modo (flashmob, webinar ecc.).

---

<sup>7</sup> Il download è invece la fruizione di un contenuto solo dopo che esso è stato scaricato dalla rete, il che può richiedere un tempo considerevole nel caso di un audiovisivo di lunghezza significativa, come un film.

Le caratteristiche e le nuove funzionalità elencate non sono riservate esclusivamente all'industria editoriale (imprese radiotelevisive pubbliche e private, editori di giornali, produttori e distributori cinematografici) che nel Novecento avevano gestito la stragrande maggioranza della produzione e distribuzione di contenuti. Grazie alla capillarità della rete Internet esse sono disponibili anche agli utenti comuni, soprattutto da quando, dopo il 2006, sono nati i social network. La loro larghissima diffusione e la rapida evoluzione delle funzionalità hanno consentito ad utenti comuni, anche privi di conoscenze informatiche approfondite, di svolgere funzioni editoriali. E quindi non soltanto di postare i loro commenti scritti, ma di farlo anche in forma iconica e audiovisiva. Anche la diretta, gelosa prerogativa degli enti televisivi con una complessa dotazione tecnologica, è oggi alla portata di qualunque frequentatore di Facebook, di Instagram, di Twitter.

Le conseguenze dell'avvento dei social sono imponenti e non è questo il luogo per analizzarle compiutamente. Alcune di esse, tuttavia, riguardano da vicino le nuove dimensioni della visione.

- g) Con la stessa facilità è possibile per gli utenti diffondere in rete contenuti realizzati da loro stessi (i cosiddetti UGC, Users Generated Contents), ma anche frammenti di cinema e televisione. Fra le varie provenienze, non tutte legittime, di tali frammenti c'è anche il frequente caso di video messi in rete dalle stesse redazioni dei programmi, o dalle emittenti. Tali video possono essere anche tagliati e rimontati, ridoppiati o sottotitolati anche a fini satirici o di critica.
- h) Si diffonde l'uso di commentare in diretta con i propri contatti, tramite smartphone, ciò che si sta vedendo sul teleschermo (social television).
- i) Il ciclo di vita delle trasmissioni televisive si prolunga in rete e specialmente sui social, sia in diretta, durante la loro programmazione, sia successivamente, attraverso i commenti, le foto e i video postati sia dal pubblico che dalla stessa redazione. Spesso tutta questa attività ritorna in televisione, nelle puntate successive del programma o altrove. È sempre più difficile analizzare una programmazione televisiva senza tener conto di questo continuo passaggio bidirezionale.

### **C) Il passaggio a un mix di offerte e di forme diffusive**

Nelle schermate degli apparecchi tv più evoluti (di fatto, dei computer "travestiti" da televisori) i canali televisivi tradizionali (gratuiti e a pagamento, via digitale terrestre e via satellite) sono affiancati da numerose offerte di video on demand, organizzate in piattaforme, gratuite e a pagamento.

Tra quelle gratuite troviamo, accanto a YouTube, le piattaforme create dai broadcaster per consentire la visione differita dei loro programmi e di eventuali contenuti aggiuntivi<sup>8</sup>. RaiPlay ha anche una offerta propria, che contribuisce all'identità della piattaforma in termini editoriali, e non solo come ripetizione dei programmi delle reti. Attinge anche, largamente, al repertorio Rai.

Vi sono poi le piattaforme in abbonamento: alcune sono l'evoluzione di precedenti servizi di pay-per-view<sup>9</sup>, altre appartengono ad operatori globali dell'offerta video<sup>10</sup>, altri infine sono emanazione

---

<sup>8</sup> RaiPlay, Mediaset Play, Dplay (gruppo Discovery), RivediLa7.

<sup>9</sup> Sky On Demand, SkyGo (Sky), Infinity (Mediaset).

<sup>10</sup> Amazon Prime Video, Netflix (gli OTT, Over The Top, del settore), Disney+, DAZN e altri.

di operatori di telecomunicazioni, come TIMVision: la fornitura e della connessione e dei servizi ricevibili grazie ad essi fanno sempre più frequentemente parte di un unico bundle.

La televisione broadcast è così circondata da un'amplessissima offerta on demand, che raggiunge i clienti spettatori attraverso la rete Internet. In linea generale tale offerta, molto varia al suo interno, tende a privilegiare la fornitura al proprio pubblico di contenuti tematizzati e specializzati, non di impostazione generalista.

#### **D) Una provvisoria sensazione di estensione illimitata dell'offerta televisiva**

L'utente comune della rete Internet e anche chi ha un abbonamento a qualcuna delle offerte On demand ha una sensazione di allargamento quasi illimitato delle sue possibilità di accedere ai contenuti. Una sensazione che unisce un senso di libertà a una sensazione di potere rispetto ai media, che è simile a quella di chi trova nei social network la nicchia della propria partecipazione alla sfera pubblica e una modalità espressiva e relazionale rispetto al suo universo di gusti, abitudini, opinioni, sentimenti e paure.

Spesso l'utente non si rende conto che mentre crede di poter liberamente spaziare sulla rete (il paragone che si usa è il surf, correre veloci in equilibrio sulle onde) in realtà i suoi incontri sono in buona parte programmati da un marketing digitale che registra ogni suo movimento in rete aggiungendo tratti sempre più precisi al suo profilo. Si chiamano OTT, Over-The-Top, gli operatori di questo nuovo mercato globale: Google, Amazon Prime, Facebook, Apple, Netflix, che si alimentano con i dati da loro stessi raccolti, e con l'aiuto di quegli stessi dati propongono globalmente un'offerta amplessissima di contenuti audiovisivi (ma anche audio e tanto altro), con un'aggressività estranea non solo al mercato televisivo ma anche a quello delle telecomunicazioni.

Gli OTT presentano, sulla home page di ciascun cliente, i contenuti che il loro recommendation engine indica come più probabilmente graditi al cliente stesso. Allo stesso modo i social network presentano a ciascuno le proprie relazioni pregresse. L'utente ha la sensazione di parlare al mondo, ma in realtà si relaziona ad un campione progressivamente selezionato di soggetti che condividono, appunto, i suoi convincimenti, gusti, tendenze e sentimenti. Nell'uno e nell'altro modo viene confermato continuamente nelle sue opinioni e nei suoi gusti, diminuendo le occasioni di incontrare ciò che è diverso da lui.

La televisione generalista si è sempre rivolta all'intero paese, specialmente nella sua componente di servizio pubblico, attraverso linguaggi, contenuti e formati che potessero costituire, e tenere unito, un grande pubblico tendenzialmente coincidente con la comunità nazionale.

L'online sembra presentare invece, una crescente tribalizzazione. Vivendo on line a contatto virtuale con referenti che sono uniti da comuni convincimenti e appartenenze, esse si rinforzano e si consolidano, fino a diventare inattaccabili all'eventuale opinione dell'altro. Si enfatizzano le differenze, le polemiche, gli antagonismi, mentre in un ambiente cementato da comuni opinioni circolano più facilmente, senza tema di smentite, teorie non dimostrate e fake news, o espressioni di odio nei confronti degli avversari.

La coesione sociale appare così come l'esplicitazione più attuale della missione di servizio pubblico.

#### **E) Calendario e orologio della vita sociale**

Gli OTT ad oggi non sono molto interessati ad una calendarizzazione della propria offerta, se non per motivi scopertamente commerciali (es. il Natale). Ancor meno ad un collegamento ai vari

momenti della giornata e alla speciale coloritura di ciascuna di esse (per motivi metereologici, per eventi nella sfera pubblica, per notizie, per eventi che accadono, per ricorrenze). I motivi sono evidenti: essi giocano buona parte del loro appeal sull'apertura h24 e sulla ubiqua disponibilità in ogni momento, indipendentemente dalla situazione circostante e dalle condizioni in cui si trova il cliente (sul divano del salotto o nella sala d'aspetto di una stazione), di tutti i loro contenuti, almeno fin dove funziona un collegamento a Internet. E in effetti la loro non è una programmazione, con orari, scadenze e tempi accuratamente dosati, ma un'offerta.

La tv generalista invece continua ad assolvere alla funzione di narrare quella gran parte di eventi, situazioni, stati d'animo che compongono, come un mosaico, la nostra società ma sono preclusi alla nostra conoscenza diretta. Eventi sociali e sentimenti condivisi a distanza, oggetti di una televisione, che superano i confini della nostra esperienza faccia a faccia e che sarebbero preclusi alla nostra esperienza diretta, non mediata. Non si tratta soltanto di informazione e di cronaca, ma di un mix di generi, dall'intrattenimento all'approfondimento delle notizie del giorno, che ci comunicano in ciascun giorno la sintonia dei singoli e dei nuclei familiari con il complesso della società, il contesto delle nostre esperienze individuali e di piccolo gruppo, una serie di istruzioni indispensabili per aggiornare il nostro rapporto con il mondo. In altre parole, per relazionarci con i nostri simili, vicini e lontani, componendo insieme a loro una società coesa, che si riconosca come tale.

Il servizio pubblico radiotelevisivo per vari decenni si è trovato a dover competere su due fronti: da un lato presidiare l'informazione, la cultura, l'intrattenimento di qualità, e insieme la creatività nazionale e le quote di produzione europee, dando inoltre spazio alla programmazione e alle iniziative per il sociale, alle sedi regionali, alle minoranze linguistiche, ai settori culturali più seri ed elitari. Dall'altro competere in termini di ascolto (e dunque anche di risorse, almeno per la parte non coperta dal canone) con i broadcaster privati, prima solo in chiaro e poi anche ad accesso condizionato, con varie forme di abbonamento e pagamento. Un compito difficile che è stato svolto grazie alla capacità di articolare con missioni in parte diverse reti di trasmissioni, programmazioni, palinsesti.

Oggi, in un mondo in cui una parte delle nostre esperienze non sono dirette, ma mediate attraverso i dispositivi e le tecnologie, di cui la connessione Internet è l'infrastruttura principale, la televisione – particolarmente nella sua componente generalista e di servizio pubblico - può costituire questo prezioso elemento di sintonia fine tra gli individui e la società, che non è fatto solo di appartenenza e condivisione, ma anche di pluralità di toni, gusti, opinioni, opzioni etiche. L'antica triplice missione del servizio pubblico coniata dal padre della BBC, sir John Reith: "educare, informare, intrattenere" (in rigoroso ordine di apparizione), si evolve, senza dimenticare quelle originarie e ancora preziose informazioni, in un'indicazione evolutiva, quella della promozione della coesione sociale, che caratterizza il Contratto di servizio 2018-2022<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Contratto nazionale di servizio tra il Ministero dello Sviluppo economico e la RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.a. 2018-2022, part. Artt. 2 e 3.

# APPENDICE METODOLOGICA



## 1. Metodologia della ricerca

Due punti, nella metodologia adottata nella presente indagine, caratterizzano l'attività del gruppo di ricerca, la cui esperienza poliennale include, fra l'altro, lo svolgimento del monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile per la stessa RAI per il biennio 2016-2017.

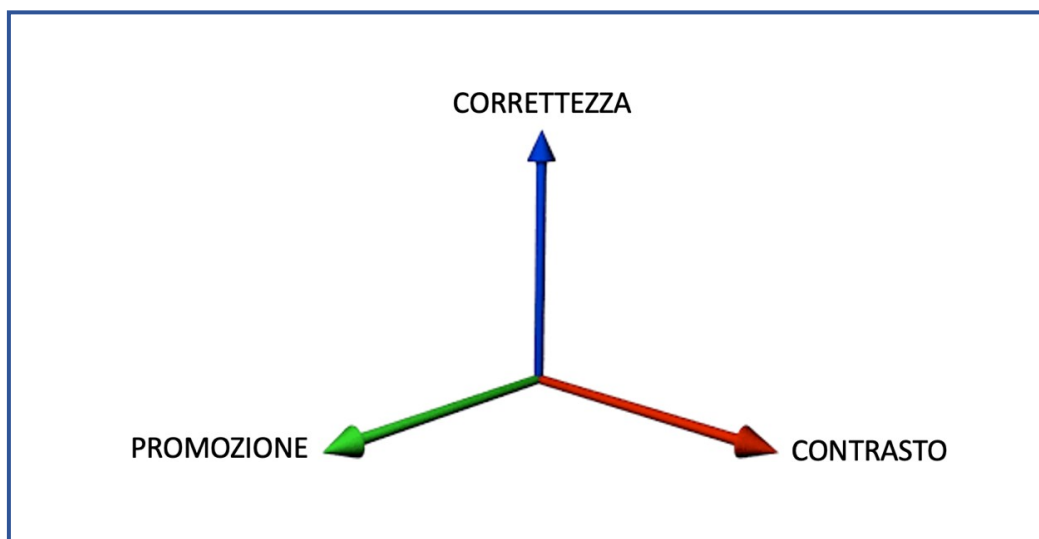
Il primo è l'elaborazione di categorie di analisi ancorate alla letteratura di settore, in modo da consentire confronti con i principali studi – nazionali e internazionali – che indagano, attraverso l'analisi del contenuto, gli ambiti della programmazione televisiva oggetto del monitoraggio, ma che consentono anche la confrontabilità e la comparazione delle esperienze e dei risultati ottenuti sia in ricerche pregresse, sia nelle precedenti rilevazioni compiute, anche da altri gruppi di ricerca, sugli stessi temi o su tematiche che presentano affinità e collegamenti.

Il secondo è costituito dall'integrazione delle tecniche dell'analisi del contenuto con quelle dell'analisi critica del discorso, che permette di valutare le interazioni tra aspetti diversi di un programma: spesso un elemento negativo o scorretto può essere neutralizzato o compensato da altri elementi, o – viceversa – una frase virtuosa può essere vanificata da un contestuale messaggio non verbale, come una smorfia del viso. L'attenzione all'analisi del discorso diventa ancora più rilevante in considerazione dell'inclusione nelle attività previste per il monitoraggio 2020 del tema dell'hate-speech.

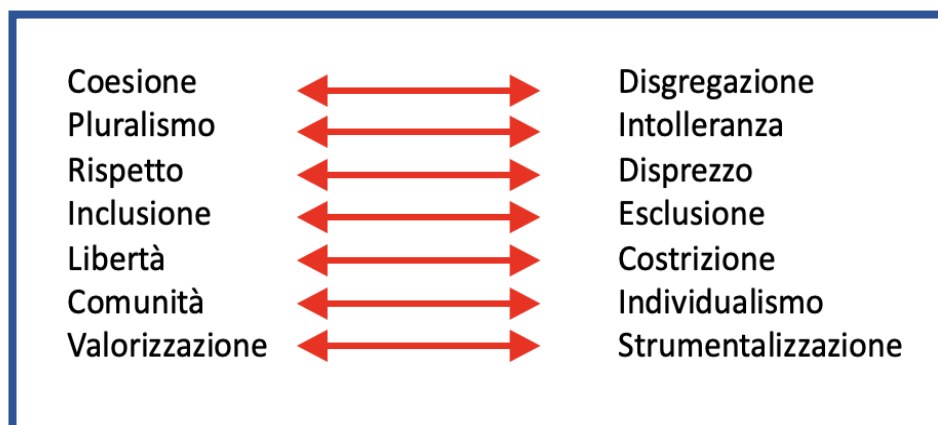
Tuttavia, per tutti gli altri aspetti la metodologia adottata presenta notevoli caratteristiche di innovazione. Si tratta in primo luogo di monitorare, con una stessa azione, aspetti diversi: modalità di rappresentazione della figura femminile; il raggiungimento degli obiettivi di pluralismo sociale; il contributo offerto alla creazione di coesione sociale e il contrasto all'hate speech.

Non si tratta soltanto di verificare la correttezza delle trasmissioni rispetto ai vari temi, ma anche di ricercare in che modo i programmi del servizio pubblico, in maniera proattiva, si sono fatti promotori di atteggiamenti e condotte che valorizzano e promuovono nella società il pluralismo, l'inclusione e la coesione sociale; e inoltre contrastano gli atteggiamenti intolleranti, gli information disorder e gli hate speech che circolano nella società, su altri media, nell'universo dei social, nel web: un contrasto che ha modalità ed efficacia non ancora del tutto sperimentate, per la relativa novità del fenomeno.





Una visione “tridimensionale” della missione del servizio pubblico che può applicarsi a tutte le tematiche oggetto del monitoraggio qui descritto e forse estendersi anche ad altri aspetti della rappresentazione della vita sociale operata da RAI con la televisione generalista – ma anche con quella tematica e semi-generalista, con la radio, con RaiPlay e tutte le altre presenze della Rai sul web – ovunque siano in atto processi di inclusione o di segregazione, di coesione o frammentazione, di solidarietà o disgregazione sociale, coinvolgendo tutti i generi di rappresentazione praticati dal servizio pubblico, scripted e unscripted, di realtà o di finzione, compresi quelli a torto considerati più leggeri.



La missione di servizio pubblico, come emerge dai principi fissati dal *Contratto di Servizio 2018-2022*, appare profondamente rinnovata ed empowered. Non si tratta dunque di assicurare nelle trasmissioni una correttezza notarile o un’asettica neutralità, ma di interpretare un ruolo proattivo analogo, seppur così diverso nei contenuti, a quella funzione di alfabetizzazione linguistica e culturale del Paese che la RAI ha svolto in passato in maniera quasi leggendaria.

Ci soffermeremo in seguito sulla definizione dei valori caratterizzanti la missione evolutiva del servizio pubblico, ma ci preme qui, intanto, indicare come questo set di principi abbia contribuito all’evoluzione della metodologia.

## 2. Un duplice livello di analisi

Si è valutata intanto l'opportunità, in un denso rapporto con la committenza, di applicare un duplice livello di analisi, dopo aver valutato gli elementi strutturali e tematici del programma (Anagrafica) e le presenze sulla scena (Sinottica), che in alcuni appuntamenti particolarmente rilevanti – ad esempio il Festival di Sanremo – hanno comportato fino a 70 schede, ciascuna per un partecipante con parola: una *talking* (in questo caso anche *singing*) *head*.

Il primo livello di analisi comporta una scheda di primo livello, di impostazione analoga per ciascun tema da affrontare, volta a individuare e descrivere le tecniche fini del trattamento di quella particolare tematica all'interno della singola trasmissione, tenendo conto della diversa responsabilità delle varie persone sulla scena in quanto più o meno rappresentative del servizio pubblico: conduttori o comprimari, ospiti, intervistati, collegamenti, pubblico (anche attraverso i suoi applausi se in studio, e la messaggistica se da casa) e le altre figure, compresi gli "esterni": ad esempio un tweet mostrato in trasmissione è pertinente a un soggetto che non è presente sulla scena né è stato intervistato, ma ha ciò nonostante una influenza nella narrazione, agisce ed è agito dai partecipanti.

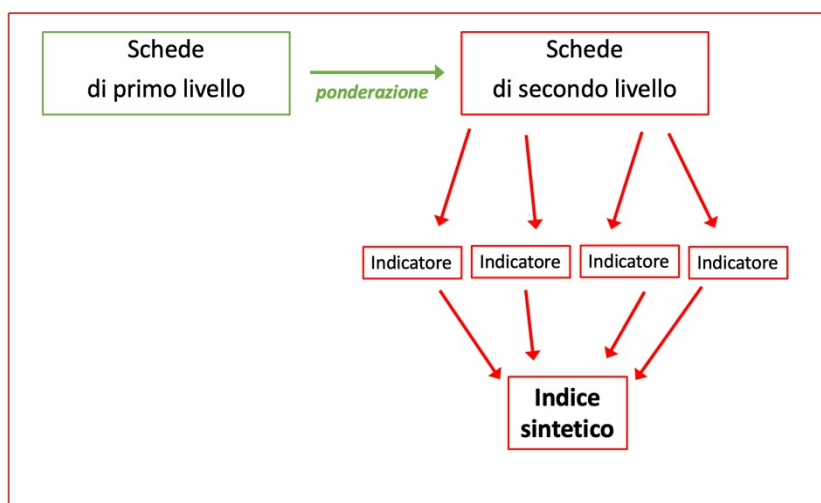
Aspetti particolari sono stati specificamente trattati, come le trasmissioni con un contenuto legale-processuale, si tratti di un court show o di un'inchiesta che ricostruisce un caso giudiziario o ha carattere investigativo. L'importante tema della "cultura della legalità" ha in queste trasmissioni un rilievo particolare, sia per le possibili "rivittimizzazioni" delle vittime (con l'alleggerimento delle responsabilità di chi colpevole a tutto svantaggio delle persone lese), sia per la eventuale proposizione di modelli devianti. Una particolare attenzione è stata dedicata alla verifica se la cultura della legalità sia stata presentata in un linguaggio e in una forma accessibili ai minori.

Si segnala anche che il contrasto all'hate speech, collegato nel capitolato al tema della coesione sociale, è stato scorporato e trattato separatamente per evidenziare sia la novità del tema sia la sua particolarità. Non si è infatti trattato prevalentemente di espressioni enunciate in trasmissione, quanto del modo di riportare e citare affermazioni circolanti nella società contenenti falsità (fake news), espressioni di odio e di incitamento alla violenza. Anche sul piano scientifico è di grande interesse il modo di trattare opinioni esterne alla trasmissione, riconosciute come menzognere e offensive, in un delicato equilibrio fra libertà di informazione e di espressione da un lato, e l'esigenza di non propagare nella società opzioni diffamatorie, discriminatorie, tendenziose e false.

## 3. La scheda di secondo livello; indici e indicatori

Fin qui il primo livello; ma è stata introdotta anche una scheda di secondo livello, che permettesse di compiere una valutazione sintetica della rispondenza della trasmissione ai principi di servizio pubblico nelle quattro missioni indicate dal bando: rappresentazione della figura femminile; capacità di garantire il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi e di contribuire alla creazione di coesione sociale; contrasto all'hate speech. Se la scheda di primo livello si inoltrava in forma qualitativa nelle tecniche e negli aspetti più complessi (e talvolta controversi) delle singole trasmissioni del campione, alla scheda di secondo livello è richiesto di condurre alla definizione di un **indice di validità**, rispetto a ciascun tema, delle trasmissioni nel campione. Esso è costruito sulla media ponderata dei risultati di un numero variabile di **indicatori** (da tre a cinque) per ciascun tema, che

richiedono la determinazione di un valore compreso tra 1 e 10. Per garantire l'accuratezza della valutazione nel caso di indicatori e indici è stata scelta la trascrizione dei risultati a due decimali.



La sintesi degli indicatori relativi a ciascun tema genera un **indice sintetico** che esprime la capacità complessiva della programmazione Rai di essere aderente ai valori di riferimento, distintivi del servizio pubblico, per quanto attiene a quella determinata missione del servizio pubblico, sia nei programmi che nella fiction di produzione Rai.

Lo stesso procedimento viene poi applicato a singoli aspetti e caratteristiche della programmazione e permettono dunque di determinare il valore di ciascun indicatore e indice relativamente a:

- Rete di messa in onda
- Tipologia del programma
- Calendario della pandemia da COVID-19
- Fascia oraria di messa in onda.

#### 4. La ponderazione

L'introduzione di meccanismi di ponderazione è stata concepita per tenere in giusta considerazione le peculiarità della trasmissione considerata (tipologia e genere del programma, fascia oraria, contesto comunicativo e formato). Ad esempio, la stessa battuta a sfondo sessista, – sempre indesiderabile – assume rilevanza diversa a seconda che si tratti di intrattenimento o informazione.

La valutazione espressa da un indicatore non è un mero giudizio soggettivo dell'analista, ma la risultante di più risposte a domande contenute nella scheda di primo livello. Tali risposte possono essere paragonate agli affluenti che poi confluiscono in un fiume che mescola e arricchisce le acque di varia provenienza. Alcune domande alimentano più indicatori per l'ampiezza e complessità del quesito in esse contenuto. Ad esempio, la domanda di primo livello D.2.2.1 ("In che misura, su una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), è garantita la pluralità delle voci e delle opinioni?") alimenta, nell'ambito della capacità di garantire il pluralismo, sia l'indicatore 1 (Completezza) che l'indicatore 2 (Correttezza). Infatti l'espressione di più voci ed opinioni è necessaria sia alla completezza che alla correttezza di una trasmissione. Il peso di quella risposta è ponderato al 20% per la completezza, e al 40% per la correttezza. Ai fini della correttezza, l'espressione delle varie voci ed opinioni è più determinante rispetto al mero concetto di completezza, a cui concorrono altri

diversi fattori.

La scheda di secondo livello produce dunque l'espressione quantitativa di una procedura nativamente quali-quantitativa. Essa è assistita da misurazioni numeriche, da algoritmi, ma è una valutazione umana, dove i numeri controllano la soggettività; anche perché il monitore che compila la scheda di secondo livello è quasi sempre, nella misura del possibile, persona diversa da chi ha riempito la prima.

L'introduzione di elementi numerici (come indici e algoritmi) nel processo di analisi, affidandosi il più possibile a parametri oggettivi e misurabili, consente di non perdere la ricchezza del dato qualitativo, ma non è il solo elemento di controllo: il monitoraggio da noi adottato ha una struttura piramidale: due analisti riempiono le schede di primo e di secondo livello, successivamente convalidate dagli analisti senior. Nei casi di difficile risoluzione vi è un confronto collegiale con la direzione della ricerca, cui è affidata la responsabilità della valutazione finale e la motivazione dei giudizi espressi.

## **5. La composizione degli indici e degli indicatori**

Sulla base delle indicazioni teoriche enunciate nei paragrafi 2 e 3, presentiamo in dettaglio - per ciascuno dei temi da valutare - il quadro degli indici e dei relativi indicatori, comprensivi dei meccanismi di ponderazione introdotti.

### **a) la correttezza della rappresentazione della figura femminile**

I cinque indicatori relativi a questo tema sono così ponderati:

Indicatore	Ponderazione
1. Completezza	30%
2. Rispetto della dignità della persona e dell'identità di genere	15%
3. Prevenzione e contrasto della violenza nei confronti delle donne	20%
4. Rappresentazione non stereotipata del ruolo della donna	15%
5. Promozione dei principi di non discriminazione e di parità di genere	20%

Ciascun indicatore, a sua volta, esprime la media ponderata di un numero variabile (da 3 a 7) di domande presenti nella scheda di primo livello.

<b>Indicatore 1</b>		Domande presenti nella scheda di primo livello	%
<b>Completezza</b>	1	D.4.3.1 Quanto, in una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), la trasmissione presenta rappresentazioni che sfidano sessismo, stereotipi o discriminazioni della figura femminile?	35%
	2	D.4.6.1 Quanto, in una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo) la trasmissione fa riferimenti espliciti a questioni di genere/pari opportunità?	30%
	3	D.4.7.1 Quanto, positivamente in una scala 1 (per niente) a 10 (moltissimo), nella trasmissione viene trattata la violenza di genere?	35%

<b>Indicatore 2</b>		Domande presenti nella scheda di primo livello	%
<b>Rispetto della dignità della persona e dell'identità di genere</b>	1	D.4.1 Quanto, in una scala 1 (per niente) a 10 (moltissimo), la trasmissione presenta forme di promozione del rispetto dell'identità di genere?	20%
	2	D.4.3 In che misura, secondo una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), la trasmissione presenta rappresentazioni che sfidano sessismo, stereotipi o discriminazioni della figura femminile?	20%
	3	D.4.5 In che misura, secondo una scala da 1 (moltissimo) a 10 (per niente), nella trasmissione sono presenti forme di violazione della dignità femminile?	20%
	4	D.4.5.2 Quanto, in una scala da 1 (moltissimo) a 10 (per niente), la violazione della dignità femminile coinvolge il registro verbale e quello iconico?	20%
	5	D.4.5.3 In che misura, secondo una scala da 1 (moltissimo) a 10 (per niente), la violazione della dignità femminile ha come autore un soggetto pertinente al servizio pubblico o rappresentativo di esso?	10%
	6	D.4.5.4 In che misura, secondo una scala da 1 a 10, il trattamento della violazione è efficace, corretto, tempestivo e chiaramente ascrivibile al servizio pubblico?	10%

<b>Indicatore 3</b>		Domande presenti nella scheda di primo livello	%
<b>Prevenzione e contrasto della violenza nei confronti delle donne</b>	1	D.4.7.1 Quanto positivamente, in una scala 1 (per niente) a 10 (moltissimo), viene presentata la violenza di genere nella trasmissione?	20%
	2	D.4.7.3 In che misura, secondo una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), la rappresentazione della violenza di genere nella trasmissione è corretta?	20%
	3	D.4.7.4 Quanto, in una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), la rappresentazione corretta della violenza di genere coinvolge il registro verbale e quello iconico?	20%
	4	D.4.7.5 In che misura, secondo una scala da 1 (moltissimo) a 10 (per niente), l'autore della rappresentazione corretta della violenza di genere è chiaramente ascrivibile al servizio pubblico?	20%
	5	D.4.7.7 In che misura, secondo una scala da 1 (moltissimo) a 10 (per niente), una rappresentazione scorretta della violenza riprodotta nella trasmissione coinvolge il registro verbale e quello iconico?	10%
	6	D.4.7.8 In che misura, secondo una scala da 1 (moltissimo) a 10 (per niente), l'autore di una rappresentazione scorretta della violenza di genere è chiaramente ascrivibile al servizio pubblico?	5%
	7	D.4.7.9 In che misura, secondo una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), il contrasto della rappresentazione scorretta della violenza è efficace, corretto, tempestivo e chiaramente ascrivibile al servizio pubblico?	5%

<b>Indicatore 4</b>		Domande presenti nella scheda di primo livello	%
<b>Rappresentazione non stereotipata del ruolo della donna</b>	1	D.4.3.1 In che misura secondo una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), la trasmissione presenta rappresentazioni che sfidano sessismo, stereotipi o discriminazioni della figura femminile?	15%
	2	D.4.3.2 Quanto, in una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), la promozione del rispetto, della sfida a stereotipi e discriminazioni è diretta ed esplicita?	25%
	3	D.4.3.3 Quanto, in una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), la promozione del rispetto/della sfida a stereotipi/ discriminazioni è riferibile a un soggetto pertinente al servizio pubblico o rappresentativo di esso?	30%
	4	D.4.4.1 In che misura, in una scala 1 (moltissimo) a 10 (per niente), nella trasmissione sono presenti rappresentazioni sessiste, forme di stereotipi o discriminazioni della figura femminile.	30%

<b>Indicatore 5</b>		Domande presenti nella scheda di primo livello	%
<b>Promozione dei principi di non discriminazione e di parità di genere</b>	1	D.4.1.1 In che misura, secondo una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), nella trasmissione sono presenti forme di promozione del rispetto dell'identità di genere?	40%
	2	D.4.3.1 Quanto, in una scala 1 (per niente) a 10 (moltissimo), la trasmissione presenta rappresentazioni che sfidano sessismo, stereotipi o discriminazioni della figura femminile?	30%
	3	D.4.3.3 Quanto, in una scala da 1 (moltissimo) a 10 (per niente) la promozione del rispetto/della sfida a stereotipi/discriminazioni è riferibile a un soggetto pertinente al servizio pubblico o rappresentativo di esso?	30%

### b) La capacità di garantire il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi

I cinque indicatori relativi a questo tema sono così ponderati:

Indicatore	Ponderazione
1. Completezza	30%
2. Correttezza	10%
3. Imparzialità	10%
4. Neutralità	20%
5. Inclusione	30%

Ciascun indicatore, a sua volta, esprime la media ponderata di un numero variabile (da 2 a 4) di domande presenti nella scheda di primo livello.

<b>Indicatore 1</b>		Domande presenti nella scheda di primo livello	%
<b>Completezza</b>	1	D.2.2.1 In che misura, su una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), è garantita la pluralità delle voci e delle opinioni?	20%
	2	D.2.4 Quanto, in una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), le modalità di trattazione dei temi consentono al pubblico di accrescere la propria conoscenza del tema e di formarsi una propria opinione?	30%
	3	D.2.5 In che misura, in una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), l'informazione fornita dalla trasmissione può essere definita completa?	50%



<b>Indicatore 2</b>		Domande presenti nella scheda di primo livello	%
<b>Correttezza</b>	1	D.2.2.1 In che misura, su una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), è garantita la pluralità delle voci e delle opinioni?	40%
	2	D.2.3.1 In che misura, su una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), il formato, la narrazione, il linguaggio e le immagini sono adeguati a descrivere efficacemente la realtà del Paese nella sua varietà e nelle sue molteplici diversità?	30%
	3	D.2.6 Quanto, in una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), la trasmissione è corretta in base alla separazione tra opinioni e fatti e al rispetto dei diritti della persona della privacy?	30%

<b>Indicatore 3</b>		Domande presenti nella scheda di primo livello	%
<b>Imparzialità</b>	1	D.2.7 Quanto, in una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), la trasmissione rispetta il principio dell'imparzialità?	60%
	2	D.2.9 Qualora la trasmissione rappresenti controversie, vertenze o processi, quanto sono rispettati, in una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), il Tribunale, i danneggiati, gli imputati, i testimoni?	40%

<b>Indicatore 4</b>		Domande presenti nella scheda di primo livello	%
<b>Neutralità</b>	1	D.2.8 Quanto, in una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), la trasmissione rispetta il principio della neutralità?	60%
	2	D.2.9 Qualora la trasmissione rappresenti controversie, vertenze o processi, quanto sono rispettati, in una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), il Tribunale, i danneggiati, gli imputati, i testimoni?	40%



Indicatore 5		Domande presenti nella scheda di primo livello	%
Inclusione	1	D.2.8 bis Quanto, in una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), la trasmissione riflette l'articolata composizione della società in termini di genere, generazioni, identità etnica, culturale e religiosa?	25%
	2	D.2.8 ter Quanto, in una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), la trasmissione dimostra attenzione alle minoranze, e alle persone con disabilità?	25%
	3	D.5.6.1 Quanto, in una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo) la trasmissione è in grado di svolgere una narrazione rispettosa delle identità, delle diversità e delle libertà di persone e gruppi sociali?	25%
	4	D.5.7.1 Quanto, in una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), la trasmissione, anche se non dedicata espressamente ai minori, è in grado di intercettare la loro sensibilità e trasmettere valori positivi umani e civili, modelli di riferimento adeguati, il valore dell'appartenenza alla comunità?	25%

### c) La capacità di contribuire alla creazione di coesione sociale

I quattro indicatori relativi a questo tema sono così ponderati:

In Indicatore	Ponderazione
1. Capacità di rappresentare in modo equo e non lesivo le diverse articolazioni e identità presenti nella società	20%
2. Capacità di promuovere lo sviluppo umano, i diritti e le capacità individuali in modo inclusivo	30%
3. Capacità di promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità, anche nelle sue proiezioni esterne	20%
4. Capacità di contrasto alle discriminazioni e promozione di una cultura della legalità	30%

Ciascun indicatore, a sua volta, esprime la media ponderata di un numero variabile (da 1 a 8) di domande presenti nella scheda di primo livello.

<b>Indicatore 1</b>		Domande presenti nella scheda di primo livello	%
<b>Capacità di rappresentare in modo equo e non lesivo le diverse articolazioni e identità presenti nella società</b>	1	D.5.1.1 - In che misura, secondo una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), nella trasmissione sono presenti rappresentazioni che contrastano e sfidano discriminazioni o stereotipi basate su appartenenze o orientamenti delle persone?	15%
	2	D.5.1.2 - In che misura, secondo una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), le rappresentazioni che contrastano e sfidano discriminazioni o stereotipi promuovono il rispetto dell'identità di gruppo in forma diretta o indiretta?	15%
	3	D.5.1.3 - In che misura, secondo una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), la promozione di rappresentazioni che portano una sfida a stereotipi e discriminazioni è pertinente al servizio pubblico o rappresentativa di esso?	15%
	4	D.5.2.4 - In che misura, secondo una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), il trattamento della mancanza di rispetto o della discriminazione/dello stereotipo avvenuta in trasmissione è pertinente al servizio pubblico o rappresentativa di esso?	10%
	5	D.5.3.1 - In che misura e forma, secondo una scala da 1 (moltissimo) a 10 (per niente) Nel programma vi sono forme di violazione della dignità della persona?	10%
	6	D.5.3.2 - In che misura, secondo una scala da 1 (moltissimo) a 10 (per niente), le forme di violazione della dignità della persona coinvolgono il linguaggio e le immagini della trasmissione?	5%
	7	D.5.3.3 - In che misura, secondo una scala da 1 (moltissimo) a 10 (per niente), la violazione è pertinente al servizio pubblico o rappresentativa di esso?	20%
	8	D.5.3.4 - In che misura, secondo una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), il trattamento della violazione è pertinente al servizio pubblico o rappresentativa di esso?	10%

<b>Indicatore 2</b>		Domande presenti nella scheda di primo livello	%
<b>Capacità di promuovere lo sviluppo umano, i diritti e le capacità individuali in modo inclusivo</b>	1	D.5.4.1 - In che misura, secondo una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), la trasmissione può attivare un processo di empowerment del cittadino/spettatore in ambiti e su temi rilevanti per la promozione sociale?	100%

Indicatore 3		Domande presenti nella scheda di primo livello	%
<b>Capacità di promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità, anche nelle sue proiezioni esterne</b>	1	In che misura, secondo una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), la trasmissione può attivare un processo di promozione alla partecipazione attiva alla vita del Paese in ambiti e su temi rilevanti per la promozione sociale?	100 %

Indicatore 4		Domande presenti nella scheda di primo livello	%
<b>Capacità di contrasto alle discriminazioni e promozione di una cultura della legalità</b>	1	D.5.2 bis - In che misura, secondo una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), programma promuove efficacemente la cultura della legalità?	70%
	2	D. 5.2bis.1 - In che misura, secondo una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), la promozione della legalità è svolta con un linguaggio particolarmente adatto e accessibile ai minori?	30%

#### d) L'efficacia nel contrasto all'hate speech

La tematica del contrasto all'hate speech, per la sua peculiarità e novità, è indagata con due sole domande, tra loro ponderate:

Indicatore		Domande presenti nella scheda di primo livello	%
<b>Capacità di efficace contrasto all'hate speech</b>	1	D.6.1 - In che misura, secondo una scala da 1 (moltissimo) a 10 (per niente), nella trasmissione sono rappresentati contenuti che possono istigare alla violenza e/o all'odio?	70%
	2	D.6.2 - In che misura, secondo una scala da 1 (per niente) a 10 (moltissimo), nella trasmissione sono rinvenibili comportamenti corretti per il contrasto di odio/violenza?	30%

## 6. Rappresentatività e limiti del campionamento

Il numero delle trasmissioni campionate nel presente monitoraggio è largamente superiore a precedenti rilevazioni e ciò ha permesso di costituire una ampia base dati, e dunque di compiere una accurata rilevazione delle tematiche che erano oggetto del monitoraggio, tutte riferite alle modalità con cui RAI adempie alla sua missione di servizio pubblico nei suoi vari aspetti, attraverso la programmazione delle sue reti generaliste. Il campionamento, tuttavia, è costruito per le finalità di indagine sopra enunciate; potrebbe presentare limiti quando venisse impiegato in altro modo.

In particolare, l'inclusione integrale nel campione della prima serata - purché con produzione propria - è risultata una scelta felice per meglio monitorare i fenomeni oggetto dell'indagine, ma provoca differenze nella numerosità dei programmi delle varie reti generaliste all'interno del campione, in conseguenza del ricorso maggiore o minore di ciascuna rete alla fiction internazionale. Pertanto, il campione non si presta, al di fuori delle indagini specifiche per cui è stato costituito, per misurare altre performance delle reti o confronti tra loro. In particolare, la fondamentale dialettica factual/fiction risulta non sufficientemente comprensibile perché sono mancanti numerosi e importanti testi filmici o serie, perché non di produzione.

Sono stati inseriti nel campione, inoltre, alcune puntate di programmi che nel dibattito pubblico e particolarmente sui social hanno suscitato commenti critici. Ciò risponde all'esigenza sempre più sentita di considerare le forme produttive del pubblico - non di mera ricezione dei programmi trasmessi - che possono fornire indicazioni e stimoli a varie categorie di professionisti: chi compone un palinsesto, chi scrive un programma, ma anche chi da analista ne esamina il contenuto. Un numero esiguo di tali trasmissioni non è andato in onda sulle tre reti generaliste ma su altri canali RAI. I dati che riguardano queste trasmissioni sono stati correttamente inseriti ma non possono essere considerati in nessun modo rappresentativi delle reti che le hanno messe in onda per due ragioni: a) il ridottissimo numero di unità; b) il fatto che essi siano stati inseriti proprio per il loro carattere di potenziale criticità.

## 7. Il valore comunicativo



La metodologia qui descritta, con vari livelli di osservazione e plurimi punti di vista (ricercatori junior, senior, direzione della ricerca) contribuisce a creare valore comunicazionale e conoscitivo nelle routine di produzione e programmazione dei contenuti per l’Azienda e tutti i suoi stakeholder, a partire dai cittadini utenti. Essa è alla base anche di una auspicata valorizzazione economica, anche in sede di bilancio sociale, del rilevante contributo che la programmazione Rai dà al superamento delle discriminazioni di genere e di altra natura, alla promozione della coesione e dell’inclusione sociale, nonché del contrasto agli “information disorder”, a cominciare dall’hate speech. In particolare, il contributo alla riduzione delle disparità apportato dalla fruizione della programmazione radiotelevisiva di servizio pubblico potrebbe essere utilizzato nella determinazione degli indicatori sintetici di disuguaglianza, come l’indice di Gini<sup>1</sup>.

## 8. Best practice, criticità, violazioni

Il monitoraggio comprende, a norma di capitolato, la segnalazione al Committente di trasmissioni che costituiscano best practice relativamente alla corretta rappresentazione della figura femminile, al perseguimento degli obiettivi di pluralismo, al contributo alla creazione di coesione sociale, al contrasto dell’hate speech; ed anche le segnalazioni delle trasmissioni che presentino criticità, di varia intensità. Ciò è stato espresso attraverso una scala di colori, in cui il verde indica una best practice, il giallo e il rosso diverse intensità della criticità.

Il procedimento adottato per l’individuazione delle possibili segnalazioni può partire dal singolo monitore che visiona una trasmissione, o dai commenti alla trasmissione presenti nell’infosfera, che suggeriscono di analizzarla anche se non presenta nel campione, o dalla stessa Committenza. In tutti

---

<sup>1</sup> Chiamato anche *Indice di concentrazione*, costituisce la misura più utilizzata per descrivere la disuguaglianza di una distribuzione, per lo più del reddito o della ricchezza.

i casi la valutazione è soggetta ad un double check, è parametrata sui valori riscontrabili sulla scheda di primo e secondo livello già riempita, e comporta una valutazione collegiale del gruppo di ricerca.

Gli elementi di valutazione sono ponderati sulle rispettive tipologie dei programmi. Nei confronti dei prodotti di fiction si applica un maggior livello di tolleranza nella valutazione di forme stereotipate e discriminatorie o delle mancanze di pluralismo, rispetto a quanto si chiede ai generi e formati dell'informazione.

Ai programmi di intrattenimento, quando sistematicamente caratterizzati da una comicità orientata al politicamente scorretto o marcati, anche nel contratto con il pubblico, da una conduzione dissacrante, è riconosciuta una maggiore libertà linguistica ed espressiva quando questa è parte essenziale del formato del programma e delle aspettative del pubblico nei suoi confronti. Ciò a condizione che la derisione e la denigrazione di certe categorie sociali non diventino la cifra stilistica distintiva della trasmissione, con un umorismo da reiterazione – i cosiddetti “tormentoni”.

Di contro, alla macroarea dell'approfondimento informativo e ai programmi di servizio viene richiesta una particolare attenzione e cura nella costruzione del racconto (anche da un punto di vista formale), che è doverosa quando sono affrontate tematiche sensibili come pari opportunità, inclusione sociale, diversità, forme di violenza e intolleranza. Nell'anno 2020 a questo elenco di doveri del Servizio pubblico è stata aggiunta la grande responsabilità sociale nei confronti dell'emergenza COVID.

È necessario tenere conto della fascia oraria di messa in onda e dunque dell'ampiezza e qualità del pubblico coinvolto, oltre che degli obblighi di programmazione relativi alla fascia oraria stessa; e si considera anche, con attenzione, la dissonanza o corrispondenza rispetto al contenuto in termini di linguaggio, immagini e formato.

Un'ultima considerazione riguarda la reiterazione nel tempo dei contenuti oggetto di osservazione. Buona parte della programmazione ha carattere seriale, generalmente con puntate quotidiane o settimanali, non soltanto per la fidelizzazione del pubblico e la creazione di abitudini di ascolto, ma per la costruzione di un pubblico di riferimento: qualcosa di molto diverso da un target a cui indirizzare insistenti messaggi pubblicitari, ma piuttosto una comunità che condivide elementi di identità e scelte valoriali e che si specchia nella programmazione in cui trova conferme e stimoli. La programmazione di una rete, dunque, deve avere ricorrenti marker della sua riconosciuta identità. Anche se il monitoraggio non può seguire che un campione delle puntate trasmesse, comprendere se un contenuto proposto fa parte o meno di questo set di valori è importante ai fini della valutazione. Una criticità può riguardare un breve segmento, o essere la conseguenza di uno stile della narrazione.

Le segnalazioni sono state poi oggetto di un confronto aperto con il committente, da cui sono scaturite proposte di variazione, modifica, integrazione.

# APPENDICE STATISTICA

TAV. 1 - Tipologie di programmi presenti nel campione
Telegiornali
Rubriche TG
Approfondimento informativo
Cultura
Intrattenimento
Rubriche sportive
Fiction di produzione Rai

TAV. 2 – Composizione del campione per rete di trasmissione (valori assoluti e in percentuale)		
Rete	Valori assoluti	Dato percentuale
Rai 1	579	36.1%
Rai 2	410	25.5%
Rai 3	605	37.7%
Altre trasmissioni di canali tematici	9	0.46% <sup>1</sup>

TAV. 3 – Composizione del campione per tipologie di programmi (valori assoluti e in percentuale)		
Tipologia di programmi	Valori assoluti	Dato percentuale
Telegiornali	195	12.1%
Rubriche di telegiornali	181	11.2%
Approfondimento informativo	475	29.6%
Cultura	210	13.1%
Intrattenimento	322	20.0%
Rubriche sportive	55	3.4%
Fiction di produzione Rai	165	10.2%

<sup>1</sup> Come evidenziato nel paragrafo 3 del Report, il campione per il presente monitoraggio prevedeva una numerosità di 1.600 trasmissioni, con l'eventuale inserimento di trasmissioni, anche di altre reti, segnalate dal Committente, da terzi, o autonomamente evidenziate perché oggetto di un significativo dibattito presso l'opinione pubblica, sui social e sulla stampa. Si è così raggiunto il numero complessivo di 1.603 trasmissioni, di cui 1.594 pertinenti alle reti generaliste Rai 1, Rai 2 e Rai 3. Le 9 ulteriori sono pertinenti a Rai News, Rai Sport e Rai Sport + HD, indicate cumulativamente come "Altre trasmissioni di canali tematici".



TAV. 4 – Composizione del campione per fascia oraria di messa in onda (valori assoluti e in percentuale)		
Fascia oraria di messa in onda	Valori assoluti	Dato percentuale
06:00-12:00	235	14.6%
12:00-15:00	274	17.09%
15:00-18:00	185	11.5%
18:00-21:00	233	14.5%
21:00-23:00	522	32.5%
23:00-02:00	154	9.6%

TAV. 5 - Articolazione del campione per rete e tipologia di programmi (valori assoluti e in percentuale)							
Tipologia di programmi	Reti di messa in onda						
	Rai 1	Rai 2	Rai 3	Rai News	Rai Sport	Rai Sport Più HD	TOTALE
Telegiornali	41	39	115	-	-	-	195
	7.8%	9.5%	19.0%	-	-	-	12.2%
Rubriche dei telegiornali	30	96	53	2	-	-	181
	5.2%	23.4%	8.8%	66.7%	-	-	11.3%
Approfondimento informativo	132	81	261	1	-	-	475
	22.8%	19.8%	43.1%	33.3%	-	-	29.6%
Cultura	76	12	122	-	-	-	210
	13.1%	2.9%	20.2%	-	-	-	13.1%
Intrattenimento	179	107	36	-	-	-	322
	30.9%	26.1%	6.0%	-	-	-	20.1%
Rubriche sportive	3	45	1	-	5	1	55
	0.5%	11.0%	0.2%	-	100.0%	100.0%	3.4%
Fiction di produzione Rai	118	30	17	-	-	-	165
	20.4%	7.3%	2.8%	-	-	-	10.3%
TOTALE COMPLESSIVO	579	410	605	3	5	1	1.603
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

TAV. 6 - Articolazione del campione per rete e fascia oraria di messa in onda (valori assoluti e in percentuale)							
Fascia oraria di messa in onda	Reti di messa in onda						
	Rai 1	Rai 2	Rai 3	Rai News	Rai Sport	Rai Sport Più HD	TOTALE
06:00-12:00	98	63	71	2	1	-	235
	16.9%	15.4%	11.7%	66.7%	20.0%	-	14.7%
12:00-15:00	72	91	110	-	1	-	274
	12.4%	22.2%	18.2%	-	20.0%	-	17.1%
15:00-18:00	86	33	64	-	2	-	185
	14.9%	8.0%	10.6%	-	40.0%	-	11.5%
18:00-21:00	70	46	117	-	-	-	233
	12.1%	12.2%	19.3%	-	-	-	14.5%
21:00-23:00	214	116	192	-	-	-	522
	37.0%	28.3%	31.7%	-	-	-	32.6%
23:00-02:00	39	61	51	1	1	1	154
	6.7%	14.9%	8.4%	33.3%	20.0%	100.0%	9.6%
TOTALE COMPLESSIVO	579	410	605	3	5	1	1.603
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

TAV. 7 – Confronto tra i monitoraggi 2020, 2019, 2018 Ripartizione fra le reti di messa in onda (valori assoluti e in percentuale)			
Rete	2020	2019	2018
Rai 1	579	392	402
	36.1%	35.6%	36.5%
Rai 2	410	322	308
	25.5%	29.3%	28.0%
Rai 3	605	386	390
	37.7%	35.1%	35.5%
Altre trasmissioni di canali tematici	9	—	—
	0.46%	—	—
Totale complessivo	1.603	1.100	1.100
	100.0%	100.0%	100.0%

<sup>2</sup> Come evidenziato nel paragrafo 3 del Report, il campione per il presente monitoraggio prevedeva una numerosità di 1.600 trasmissioni, con l'eventuale inserimento di trasmissioni, anche di altre reti, segnalate dal Committente, da terzi, o autonomamente evidenziate perché oggetto di un significativo dibattito presso l'opinione pubblica, sui social e sulla stampa. Si è così raggiunto il numero complessivo di 1.603 trasmissioni, di cui 1.594 pertinenti alle reti generaliste Rai 1, Rai 2 e Rai 3. Le 9 ulteriori sono pertinenti a Rai News, Rai Sport e Rai Sport Più HD, indicate cumulativamente come "Altre trasmissioni di canali tematici".

TAV. 8 – Confronto tra i monitoraggi 2020, 2019, 2018 per tipologia di programmi (valori assoluti e in percentuale)			
Tipologia di programmi	2020	2019	2018
Telegiornali	195	149	139
	12.1%	13.5%	12.6%
Rubriche dei telegiornali	181	–	–
	11.2%	–	–
Approfondimento informativo	475	220	202
	29.6%	20.0%	18.4%
Cultura	210	163	144
	13.1%	14.8%	13.1%
Intrattenimento	322	172	192
	20.09%	15.6%	17.5%
Rubriche sportive	55	56	57
	3.4%	5.1%	5.2%
Fiction di produzione Rai	165	157	193
	10.2%	14.3%	17.5%
Servizio	–	71	72
	–	6.5%	6.5%
Attualità	–	70	57
	–	6.4%	5.2%
Factual	–	42	44
	–	3.8%	4.0%
Totale complessivo	1.603	1.100	1.100
	100.0%	100.0%	100.0%

<sup>3</sup> Rispetto ai monitoraggi realizzati nel biennio 2018-2019 da CARES-Osservatorio di Pavia, si è deciso, in accordo con la Committenza, di adottare una classificazione della programmazione che risultasse in linea con quella in uso per la rilevazione del gradimento e della qualità percepita (Qualitel TV). Questo per facilitare una lettura integrata sia con questa rilevazione sia con l'analisi quali-quantitativa sul pubblico, in merito alle stesse tematiche, svolta dall'Istituto Doxa. Nel leggere lo schema, pertanto, è necessario considerare che, per il monitoraggio 2020, le trasmissioni riconducibili alle tipologie Servizio, Attualità e Factual, presenti nel biennio 2018-2019, sono state inglobate nelle tipologie Rubriche dei telegiornali, Approfondimento informativo e Intrattenimento.

**TAV. 9 – Confronto tra i monitoraggi 2020, 2019, 2018**  
**Ripartizione fra le fasce orarie di messa in onda**  
*(valori assoluti e in percentuale)*

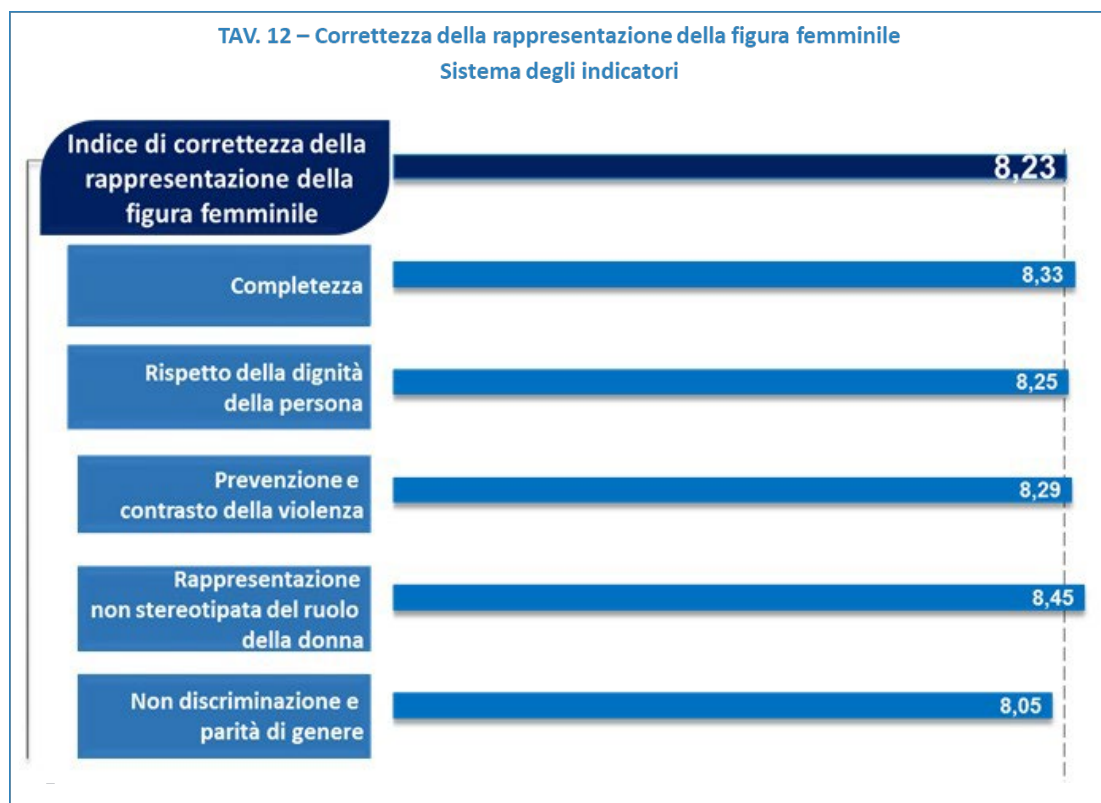
FASCIA ORARIA	2020	2019	2018
06:00-12:00	235	200	153
	14.6%	18.2%	13.9%
12:00-15:00	274	193	198
	17.09%	17.5%	18.0%
15:00-18:00	185	136	147
	11.5%	12.4%	13.4%
18:00-21:00	233	120	112
	14.5%	10.9%	10.2%
21:00-23:00	522	228	261
	32.5%	20.7%	23.7%
23:00-02:00	154	223	229
	9.6%	20.3%	20.8%

**TAV. 10 – Persone e personaggi presenti nelle trasmissioni monitorate**  
**Dati complessivi e ripartizione per genere**  
*(valori assoluti e in percentuale)*

GENERE		
	Valori assoluti	Dato percentuale
Maschi	16.953	63,0%
Femmine	9.932	36,9%
Altro	43	0,2%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>26.928</b>	<b>100,0%</b>

TAV. 11 – Sinottica di temi e sotto-temi riferibili agli enunciati e all'azione di persone e personaggi presenti nelle trasmissioni monitorate

Macro-temi	Sotto-temi				
Politica interna	Donne in politica	Opposizione	Partiti e movimenti	Scandali	Manifestazioni
	Localismo	Lavori parlamentari	Sindacati	Istituzioni	Scioperi
	Governo	Campagna elettorale	Società civile	Lobby	Proteste
Politica estera	Relazioni internazionali	Europa			
	Guerre / Pace	Trattati internazionali			
	Alleanze globali	Altro			
Economia	Disoccupazione	Green economy	Disuguaglianze	Investimenti	Donne in economia
	Politiche economiche	Trasporti/infrastrutture	Lavoro scioperi	Welfare	Politiche fiscali
	Finanza	Tutela dei consumatori	Crisi economica	Euro	Digital economy
Scienza e salute	Covid	Scienze e tecnologie	Vaccini	Altro	
	Inquinamento	Natalità	HIV/AIDS		
	Medicina	Epidemie	Altro		
Questioni sociali	Immigrazione	Famiglia	Natalità e genitorialità	Relazioni di genere	Inclusione digitale
	Razzismo e xenofobia	Vecchiaia	Diritti sociali e civili	Uguaglianza di genere	Gossip
	Periferie	Infanzia e adolescenza	Violenza di genere	Sviluppo sostenibile	Estetica
Ambiente e natura	Inquinamento	Cambiamenti clima	Rifiuti e risorse materiali	Regioni specifiche	
	Biodiversità	Ambiente e salute	Acqua	Ambiente urbano	
	Sostanze chimiche	Sfruttamento suolo	Coste e mari	Altro	
Giustizia	Magistratura	Carceri			
	Processi	Violenza di genere			
	Privacy	Diritti civili			
Religione	Papa	Cristianesimo	Buddismo		
	Cerimonie	Islamismo	Fanatismo/integralismo		
	Dialogo tra religioni	Ebraismo	Altro		
Cultura e storia	Storia, costumi, tradiz.	Eccellenze nazionali			
	Patrimonio art.-culturale	Arti dello spettacolo			
	Patrimonio paesagg.	Media, nuovi media			
Istruzione	Educazione	Scuola secondaria	Diritto allo studio	Scuola pubblica	Innovazione
	Scuola 0-6	Università	Accesso all'istruzione	Scuola privata/paritaria	Insegnanti
	Scuola primaria	Ricerca	Edilizia scolastica	Politiche scolastiche	Concorsi
Difesa e sicurezza	Sicurezza nazionale	Corruzione	Violenza di stato	Insicurezza urbana	
	Micro-criminalità	Terrorismo	Forze dell'ordine	Sorveglianza	
	Criminalità organizzata	Guerra civile	Droga	Altro	
Altri temi					



**Tav. 12 bis – Indicatori della correttezza della rappresentazione della figura femminile**  
**Correlazione con la tipologia del programma<sup>4</sup>**

LIVELLO DEGLI INDICATORI - Rappresentazione della figura femminile								
Tipologia del programma	Telegiornali	Rubriche dei telegiornali	Approfondimento informativo	Cultura	Intrattenimento	Rubriche sportive	Fiction di produzione Rai	Totale
1. Completezza	8,60	8,46	8,18	8,60	7,99	8,26	8,42	8,33
2. Rispetto della dignità della persona e dell'identità di genere	8,38	8,28	8,17	8,54	7,95	8,04	8,40	8,25
3. Prevenzione e contrasto della violenza nei confronti delle donne	8,36	8,29	8,20	8,62	8,03	8,26	8,42	8,29
4. Rappresentazione non stereotipata del ruolo della donna	8,76	8,60	8,28	8,67	8,12	8,26	8,48	8,45
5. Promozione dei principi di non discriminazione e di parità di genere	7,28	7,61	8,30	8,59	7,99	7,46	8,41	8,05
Correttezza complessiva della trasmissione (media degli altri indicatori)	8,28	8,21	8,18	8,55	7,94	8,03	8,39	8,23

<sup>4</sup> In questa tavola i totali non sono il risultato della media matematica dei valori delle varie tipologie di programmi, ma della loro media ponderata. Le vari tipologie di programmi hanno infatti nel campione numerosità diverse fra loro, per le motivazioni esposte nel paragrafo 3 del report ed evidenziate nella precedente TAV. 3, e dunque contribuiscono con differenti pesi ai valori dei totali.

**Tav. 12 ter – Indicatori della correttezza della rappresentazione della figura femminile**  
**Correlazione con la rete di messa in onda<sup>5</sup>**

LIVELLO DEGLI INDICATORI - Rappresentazione della figura femminile				
Rete	Rai 1	Rai 2	Rai 3	Totale
1. Completezza	<b>8,34</b>	8,20	<b>8,38</b>	8,33
2. Rispetto della dignità della persona e dell'identità di genere	8,27	8,15	<b>8,29</b>	8,25
3. Prevenzione e contrasto della violenza nei confronti delle donne	<b>8,34</b>	8,15	8,32	8,29
4. Rappresentazione non stereotipata del ruolo della donna	8,45	8,32	<b>8,48</b>	8,45
5. Promozione dei principi di non discriminazione e di parità di genere	<b>8,19</b>	7,86	8,09	8,05
Correttezza complessiva della trasmissione (media degli altri indicatori)	<b>8,25</b>	8,09	<b>8,28</b>	8,23

**Tav. 12 quater – Indicatori della correttezza della rappresentazione della figura femminile**  
**Correlazione con la fascia oraria di messa in onda<sup>6</sup>**

LIVELLO DEGLI INDICATORI - Rappresentazione della figura femminile							
Fascia Oraria	06:00-12:00	12:00-15:00	15:00-18:00	18:00-21:00	21:00-23:00	23:00-02:00	Totale
1. Completezza	<b>8,39</b>	<b>8,49</b>	8,33	8,33	8,21	8,28	8,33
2. Rispetto della dignità della persona e dell'identità di genere	<b>8,30</b>	<b>8,34</b>	8,24	8,19	8,20	8,24	8,25
3. Prevenzione e contrasto della violenza nei confronti delle donne	8,28	<b>8,39</b>	<b>8,30</b>	8,25	8,25	8,22	8,29
4. Rappresentazione non stereotipata del ruolo della donna	8,49	<b>8,59</b>	8,38	<b>8,50</b>	8,32	8,36	8,45
5. Promozione dei principi di non discriminazione e di parità di genere	7,95	7,75	<b>8,22</b>	7,73	<b>8,35</b>	7,93	8,05
Correttezza complessiva della trasmissione (media degli altri indicatori)	<b>8,28</b>	<b>8,28</b>	8,24	8,14	8,19	8,20	8,23

<sup>5</sup> Anche in questa tavola i totali non sono il risultato della media matematica dei valori delle tre reti, ma della loro media ponderata. Le reti hanno infatti nel campione numerosità diverse fra loro, per le motivazioni esposte nel paragrafo 3 del report ed evidenziate nella precedente TAV. 2, e dunque contribuiscono con differenti pesi ai valori dei totali. La differenza è dovuta al monitoraggio integrale della prima serata, se non di produzione internazionale; le tre reti fanno ricorso alla produzione internazionale in quantità e proporzioni differenti fra loro e quindi il numero di trasmissioni monitorate per ciascuna rete è variabile.

<sup>6</sup> Anche in questa tavola i totali non sono il risultato della media matematica dei valori delle varie fasce orarie, ma della loro media ponderata, perché le trasmissioni monitorate nelle varie fasce orarie non hanno la stessa numerosità, per le motivazioni esposte nel paragrafo 3 del report ed evidenziate nella precedente TAV. 4, e dunque contribuiscono con differenti pesi ai valori dei totali.

TAV. 13 a - Correlazione tra l'età di persone/personaggi e il genere (valori assoluti)				
ETÀ	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Minore 0-12	92	108	0	200
Minore 13-17	227	236	0	463
18-34	1.548	1.552	4	3.104
35-49	4.719	3.593	7	8.319
50-64	6.623	2.858	4	9.485
65+	2.496	791	1	3.288
ND	1.248	794	27	2.069
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>16.953</b>	<b>9.932</b>	<b>43</b>	<b>26.928</b>

TAV. 13 b - Correlazione tra l'età di persone/personaggi e il genere (dati in percentuale di riga)				
ETÀ	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Minore 0-12	46,0%	54,0%	0,0%	100,0%
Minore 13-17	49,0%	51,0%	0,0%	100,0%
18-34	49,9%	50,0%	0,1%	100,0%
35-49	56,7%	43,2%	0,1%	100,0%
50-64	69,8%	30,1%	0,0%	100,0%
65+	75,9%	24,1%	0,0%	100,0%
ND	60,3%	38,4%	1,3%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>63,0%</b>	<b>36,9%</b>	<b>0,2%</b>	<b>100,0%</b>

TAV. 13 c - Correlazione tra l'età di persone/personaggi e il genere (dati in percentuale di colonna)				
ETÀ	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Minore 0-12	0,5%	1,1%	0,0%	0,7%
Minore 13-17	1,3%	2,4%	0,0%	1,7%
18-34	9,1%	15,6%	9,3%	11,5%
35-49	27,8%	36,2%	16,3%	30,9%
50-64	39,1%	28,8%	9,3%	35,2%
65+	14,7%	8,0%	2,3%	12,2%
ND	7,4%	8,0%	62,8%	7,7%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>



TAV. 14 a - Correlazione tra le tipologie di programmi e il genere di persone/personaggi (valori assoluti)				
TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Telegiornali	2.684	1.533	2	4.219
Rubriche dei telegiornali	1.343	887	1	2.231
Approfondimento informativo	6.298	3.437	9	9.744
Cultura	1.551	724	2	2.277
Intrattenimento	2.793	1.971	28	4.792
Rubriche sportive	570	142	1	713
Fiction di produzione Rai	1.714	1.238	0	2.952
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>16.953</b>	<b>9.932</b>	<b>43</b>	<b>26.928</b>

TAV. 14 b - Correlazione tra le tipologie di programmi e il genere di persone/personaggi (dati in percentuale)				
TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Telegiornali	63,6%	36,3%	0,0%	100,0%
Rubriche dei telegiornali	60,2%	39,8%	0,0%	100,0%
Approfondimento informativo	64,6%	35,3%	0,1%	100,0%
Cultura	68,1%	31,8%	0,1%	100,0%
Intrattenimento	58,3%	41,1%	0,6%	100,0%
Rubriche sportive	79,9%	19,9%	0,1%	100,0%
Fiction di produzione Rai	58,1%	41,9%	0,0%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>63,0%</b>	<b>36,9%</b>	<b>0,2%</b>	<b>100,0%</b>

<b>TAV. 15 a - Correlazione tra le reti di messa in onda e il genere di persone/personaggi (valori assoluti)</b>				
RETE	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Rai 1	6.153	4.129	27	10.309
Rai 2	4.092	2.098	4	6.194
Rai 3	6.661	3.691	12	10.364
Altre trasmissioni di canali tematici	47	14	0	61
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>16.953</b>	<b>9.932</b>	<b>43</b>	<b>26.928</b>

<b>TAV. 15 b - Correlazione tra le reti di messa in onda e il genere di persone/personaggi (dati in percentuale)</b>				
RETE	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Rai 1	59,7%	40,1%	0,3%	100,0%
Rai 2	66,1%	33,9%	0,1%	100,0%
Rai 3	64,3%	35,6%	0,1%	100,0%
Altre trasmissioni di canali tematici	77,0%	23,0%	0,0%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>63,0%</b>	<b>36,9%</b>	<b>0,2%</b>	<b>100,0%</b>

<sup>7</sup> Come evidenziato nel paragrafo 3 del Report, il campione per il presente monitoraggio prevedeva una numerosità di 1.600 trasmissioni, con l'eventuale inserimento di trasmissioni, anche di altre reti, segnalate dal Committente, da terzi, o autonomamente evidenziate perché oggetto di un significativo dibattito presso l'opinione pubblica, sui social e sulla stampa. Si è così raggiunto il numero complessivo di 1.603 trasmissioni, di cui 1.594 pertinenti alle reti generaliste Rai 1, Rai 2 e Rai 3. Le 9 ulteriori sono pertinenti a Rai News, Rai Sport e Rai Sport Più HD, indicate cumulativamente come "Altre trasmissioni di canali tematici".

<sup>8</sup> Valgono le stesse considerazioni espone nella nota precedente.

TAV. 16 a - Correlazione la fascia oraria di messa in onda e il genere di persone/personaggi (valori assoluti)				
FASCIA ORARIA	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
06:00-12:00	2.219	1.262	2	3.483
12:00-15:00	2.258	1.458	3	3.719
15:00-18:00	1.578	1.088	4	2.670
18:00-21:00	2.204	1.307	2	3.513
21:00-23:00	7.120	4.088	29	11.237
23:00-02:00	1.574	729	3	2.306
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>16.953</b>	<b>9.932</b>	<b>43</b>	<b>26.928</b>

TAV. 16 b - Correlazione la fascia oraria di messa in onda e il genere di persone/personaggi (dati in percentuale)				
FASCIA ORARIA	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
06:00-12:00	63,7%	36,2%	0,1%	100,0%
12:00-15:00	60,7%	39,2%	0,1%	100,0%
15:00-18:00	59,1%	40,7%	0,1%	100,0%
18:00-21:00	62,7%	37,2%	0,1%	100,0%
21:00-23:00	63,4%	36,4%	0,3%	100,0%
23:00-02:00	68,3%	31,6%	0,1%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>63,0%</b>	<b>36,9%</b>	<b>0,2%</b>	<b>100,0%</b>

TAV. 17 a - Correlazione tra il ruolo narrativo di persone/personaggi e il genere di persone/personaggi (valori assoluti)				
RUOLO NARRATIVO	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Centrale	1.522	1.118	7	2.647
Rilevante	7.380	4.165	23	11.568
Secondario	5.719	3.155	2	8.876
Marginale	2.332	1.494	11	3.837
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>16.953</b>	<b>9.932</b>	<b>43</b>	<b>26.928</b>

TAV. 17 b - Correlazione tra il ruolo narrativo di persone/personaggi e il genere di persone/personaggi (dati in percentuale)				
RUOLO NARRATIVO	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Centrale	57,5%	42,2%	0,3%	100,0%
Rilevante	63,8%	36,0%	0,2%	100,0%
Secondario	64,4%	35,5%	0,0%	100,0%
Marginale	60,8%	38,9%	0,3%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>63,0%</b>	<b>36,9%</b>	<b>0,2%</b>	<b>100,0%</b>

TAV. 18 a - Correlazione tra il ruolo televisivo e il genere nelle trasmissioni non fiction (valori assoluti)				
RUOLO TELEVISIVO (NON FICTION)	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Conduttore/trice	861	709	1	1.571
Opinionista	399	186	0	585
Supporting Cast (not speaking)	259	151	4	414
Supporting cast (speaking)	1.067	744	18	1.829
Ospite/intervistato Espert*	5.621	1.617	1	7.239
Ospite/Intervistato Celebrity	1.650	866	10	2.526
Ospite/Intervistato Persona comune	2.145	1.749	3	3.897
Concorrente	643	567	2	1.212
Inviat*, corrispondente	2.594	2.105	4	4.703
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>15.239</b>	<b>8.694</b>	<b>43</b>	<b>23.976</b>

TAV. 18 b - Correlazione tra il ruolo televisivo e il genere nelle trasmissioni non fiction (dati in percentuale)				
RUOLO TELEVISIVO (NON FICTION)	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Conduttore/trice	54,8%	45,1%	0,1%	100,0%
Opinionista	68,2%	31,8%	0,0%	100,0%
Supporting Cast (not speaking)	62,6%	36,5%	1,0%	100,0%
Supporting cast (speaking)	58,3%	40,7%	1,0%	100,0%
Ospite/intervistato Espert*	77,6%	22,3%	0,0%	100,0%
Ospite/Intervistato Celebrity	65,3%	34,3%	0,4%	100,0%
Ospite/Intervistato Persona comune	55,0%	44,9%	0,1%	100,0%
Concorrente	53,1%	46,8%	0,2%	100,0%
Inviat*, corrispondente	55,2%	44,8%	0,1%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>63,6%</b>	<b>36,3%</b>	<b>0,2%</b>	<b>100,0%</b>

TAV. 19 a - Correlazione tra il ruolo televisivo e il genere nella fiction di produzione Rai (valori assoluti)				
RUOLO TELEVISIVO (FICTION)	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Protagonista di stagione	111	67	0	178
Co-protagonista di stagione	283	211	0	494
Comprimario di stagione	573	455	0	1.028
Protagonista di puntata	35	31	0	66
Co-protagonista di puntata	118	91	0	209
Comprimario di puntata	594	383	0	977
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>1.714</b>	<b>1.238</b>	<b>0</b>	<b>2.952</b>

TAV. 19 b - Correlazione tra il ruolo televisivo e il genere nella fiction di produzione Rai (dati in percentuale)				
RUOLO TELEVISIVO (FICTION)	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Protagonista di stagione	62,4%	37,6%	0,0%	100,0%
Co-protagonista di stagione	57,3%	42,7%	0,0%	100,0%
Comprimario di stagione	55,7%	44,3%	0,0%	100,0%
Protagonista di puntata	53,0%	47,0%	0,0%	100,0%
Co-protagonista di puntata	56,5%	43,5%	0,0%	100,0%
Comprimario di puntata	60,8%	39,2%	0,0%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>58,1%</b>	<b>41,9%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>

TAV. 20 a - Correlazione tra il ruolo sociale di persone e personaggi e il genere nella programmazione Rai (valori assoluti)				
POSIZIONE SOCIALE	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Celebrity, artista, attore/trice, scrittore/trice, cantante	2.750	1.675	27	4.452
Artigian*, commerciante, operai*	327	144	0	471
Politic*, ministr*, governante	1.495	360	0	1.855
Imprenditrice/ore, manager, economista	785	216	0	1.001
Professionista dei media (conduttore/trice, giornalista, regista...)	4.610	3.437	4	8.051
Sportiv*, atleta, allenatrice/ore	386	134	1	521
Forza dell'ordine, militare, guardia...	544	114	0	658
Medic*, infermiere, operatore sanitario	1.245	465	0	1.710
Avvocat*, giudice, espert* legale...	353	110	0	463
Sindacalista, attivista, lavorat* ONG	284	141	0	425
Impiegat*, lavorat* nei servizi	251	212	0	463
Bambin*, adolescente	278	291	0	569
Ingegnere, tecnic*, informatic*	142	31	0	173
Casaling*, genitore (es. casalinga, genitore, figli*, componente della	388	837	0	1.225
Arrestato, indagat*, sospettat* di reato	155	55	0	210
Agricolt*, forestale, pescat*	221	55	0	276
Prete, suora, rabbino, imam	228	26	0	254
Pensionat*	127	118	0	245
Funzionari*, diplomatic*	118	29	0	147
Disoccupato e Inoccupato	59	28	0	87
Assistente sociale, psicolog*	37	75	0	112
Re, regina, monarca...	21	21	0	42
Sexworker	2	19	4	25
Malavitos*	145	9	0	154
Professore/ssa, insegnante, operatore culturale	626	344	0	970
Chef, cuoc*, sommelier, espert* di alimentazione	269	109	0	378
Altro	1.107	877	7	1.991
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>16.953</b>	<b>9.932</b>	<b>43</b>	<b>26.928</b>

TAV. 20 b - Correlazione tra il ruolo sociale di persone e personaggi e il genere nella programmazione Rai (dati in percentuale di riga)				
POSIZIONE SOCIALE	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Celebrity, artista, attore/trice, scrittore/trice, cantante	61,8%	37,6%	0,6%	100,0%
Artigian*, commerciante, operai*	69,4%	30,6%	0,0%	100,0%
Politic*, ministr*, governante	80,6%	19,4%	0,0%	100,0%
Imprenditrice/ore, manager, economista	78,4%	21,6%	0,0%	100,0%
Professionista dei media (conduttore/trice, giornalista, regista...)	57,3%	42,7%	0,0%	100,0%
Sportiv*, atleta, allenatrice/ore	74,1%	25,7%	0,2%	100,0%
Forza dell'ordine, militare, guardia...	82,7%	17,3%	0,0%	100,0%
Medic*, infermiere, operatore sanitario	72,8%	27,2%	0,0%	100,0%
Avvocat*, giudice, espert* legale...	76,2%	23,8%	0,0%	100,0%
Sindacalista, attivista, lavorat* ONG	66,8%	33,2%	0,0%	100,0%
Impiegat*, lavorat* nei servizi	54,2%	45,8%	0,0%	100,0%
Bambin*, adolescente	48,9%	51,1%	0,0%	100,0%
Ingegnere, tecnic*, informatic*	82,1%	17,9%	0,0%	100,0%
Casaling*, genitore (es. casalinga, genitore, figli*, componente della	31,7%	68,3%	0,0%	100,0%
Arrestato, indagat*, sospettat* di reato	73,8%	26,2%	0,0%	100,0%
Agricolt*, forestale, pescat*	80,1%	19,9%	0,0%	100,0%
Prete, suora, rabbino, imam	89,8%	10,2%	0,0%	100,0%
Pensionat*	51,8%	48,2%	0,0%	100,0%
Funzionari*, diplomatic*	80,3%	19,7%	0,0%	100,0%
Disoccupato e Inoccupato	67,8%	32,2%	0,0%	100,0%
Assistente sociale, psicolog*	33,0%	67,0%	0,0%	100,0%
Re, regina, monarca...	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Sexworker	8,0%	76,0%	16,0%	100,0%
Malavitos*	94,2%	5,8%	0,0%	100,0%
Professore/ssa, insegnante, operatore culturale	64,5%	35,5%	0,0%	100,0%
Chef, cuoc*, sommelier, espert* di alimentazione	71,2%	28,8%	0,0%	100,0%
Altro	55,6%	44,0%	0,4%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>63,0%</b>	<b>36,9%</b>	<b>0,2%</b>	<b>100,0%</b>

TAV. 20 c - Correlazione tra il ruolo sociale di persone e personaggi e il genere nella programmazione Rai (dati in percentuale di colonna)				
POSIZIONE SOCIALE	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Celebrity, artista, attore/trice, scrittore/trice, cantante	16,2%	16,9%	62,8%	16,5%
Artigian*, commerciante, operai*	1,9%	1,4%	0,0%	1,7%
Politic*, ministr*, governante	8,8%	3,6%	0,0%	6,9%
Imprenditrice/ore, manager, economista	4,6%	2,2%	0,0%	3,7%
Professionista dei media (conduttore/trice, giornalista, regista...)	27,2%	34,6%	9,3%	29,9%
Sportiv*, atleta, allenatrice/ore	2,3%	1,3%	2,3%	1,9%
Forza dell'ordine, militare, guardia...	3,2%	1,1%	0,0%	2,4%
Medic*, infermiere, operatore sanitario	7,3%	4,7%	0,0%	6,4%
Avvocat*, giudice, espert* legale...	2,1%	1,1%	0,0%	1,7%
Sindacalista, attivista, lavorat* ONG	1,7%	1,4%	0,0%	1,6%
Impiegat*, lavorat* nei servizi	1,5%	2,1%	0,0%	1,7%
Bambin*, adolescente	1,6%	2,9%	0,0%	2,1%
Ingegnere, tecnic*, informatic*	0,8%	0,3%	0,0%	0,6%
Casaling*, genitore (es. casalinga, genitore, figli*, componente della	2,3%	8,4%	0,0%	4,5%
Arrestato, indagat*, sospettat* di reato	0,9%	0,6%	0,0%	0,8%
Agricolt*, forestale, pescat*	1,3%	0,6%	0,0%	1,0%
Prete, suora, rabbino, imam	1,3%	0,3%	0,0%	0,9%
Pensionat*	0,7%	1,2%	0,0%	0,9%
Funzionari*, diplomatic*	0,7%	0,3%	0,0%	0,5%
Disoccupato e Inoccupato	0,3%	0,3%	0,0%	0,3%
Assistente sociale, psicolog*	0,2%	0,8%	0,0%	0,4%
Re, regina, monarca...	0,1%	0,2%	0,0%	0,2%
Sexworker	0,0%	0,2%	9,3%	0,1%
Malavitos*	0,9%	0,1%	0,0%	0,6%
Professore/ssa, insegnante, operatore culturale	3,7%	3,5%	0,0%	3,6%
Chef, cuoc*, sommelier, espert* di alimentazione	1,6%	1,1%	0,0%	1,4%
Altro	6,5%	8,8%	16,3%	7,4%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

TAV. 21 a - Ripartizione dei generi delle persone/personaggi per social standing (valori assoluti)				
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Alta società e Upper Middle Class	8.828	4.028	2	12.858
Middle Class	5.951	4.118	30	10.099
Lower Middle Class	1.138	891	6	2.035
Marginalità economica e sociale	220	188	1	409
ND	816	707	4	1.527
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>16.953</b>	<b>9.932</b>	<b>43</b>	<b>26.928</b>

TAV. 21 b - Ripartizione dei generi delle persone/personaggi per social standing (dati in percentuale di riga)				
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Alta società e Upper Middle Class	68,7%	31,3%	0,0%	100,0%
Middle Class	58,9%	40,8%	0,3%	100,0%
Lower Middle Class	55,9%	43,8%	0,3%	100,0%
Marginalità economica e sociale	53,8%	46,0%	0,2%	100,0%
ND	53,4%	46,3%	0,3%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>63,0%</b>	<b>36,9%</b>	<b>0,2%</b>	<b>100,0%</b>

TAV. 21 c - Ripartizione dei generi delle persone/personaggi per social standing (dati in percentuale di colonna)				
CLASSE SOCIO-ECONOMICA	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Alta società e Upper Middle Class	52,1%	40,6%	4,7%	47,7%
Middle Class	35,1%	41,5%	69,8%	37,5%
Lower Middle Class	6,7%	9,0%	14,0%	7,6%
Marginalità economica e sociale	1,3%	1,9%	2,3%	1,5%
ND	4,8%	7,1%	9,3%	5,7%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

TAV. 21 d - Abilità e disabilità fisiche di persone e personaggi (dati in percentuale di colonna)				
ABILITÀ	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Abilità	98,8%	98,8%	95,3%	98,8%
Disabilità momentanea	0,3%	0,2%	0,0%	0,3%
Disabilità cronica	0,8%	0,8%	4,7%	0,8%
Disabilità legata alla vecchiaia	0,1%	0,2%	0,0%	0,1%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>



TAV. 22 a - Provenienza geografica delle persone/personaggi ripartite per generi (valori assoluti)				
PROVENIENZA GEOGRAFICA	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Unione europea (28 paesi)	16.299	9.509	24	25.832
Altri paesi europei non Ue 28	70	91	3	164
Africa settentrionale	34	33	0	67
Africa occidentale	23	9	0	32
Africa orientale	26	9	0	35
Africa centro-meridionale	14	14	0	28
Asia occidentale	33	21	0	54
Asia orientale	44	50	1	95
Asia centro- meridionale	43	18	0	61
America settentrionale	194	89	1	284
America centro-meridionale	114	61	0	175
Oceania	15	2	0	17
Apolide	0	0	0	0
ND	44	26	14	84
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>16.953</b>	<b>9.932</b>	<b>43</b>	<b>26.928</b>

TAV. 22 b - Provenienza geografica delle persone/personaggi ripartite per generi (dati in percentuale di riga)				
PROVENIENZA GEOGRAFICA	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Unione europea (28 paesi)	63,1%	36,8%	0,1%	100,0%
Altri paesi europei non Ue 28	42,7%	55,5%	1,8%	100,0%
Africa settentrionale	50,7%	49,3%	0,0%	100,0%
Africa occidentale	71,9%	28,1%	0,0%	100,0%
Africa orientale	74,3%	25,7%	0,0%	100,0%
Africa centro-meridionale	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Asia occidentale	61,1%	38,9%	0,0%	100,0%
Asia orientale	46,3%	52,6%	1,1%	100,0%
Asia centro- meridionale	70,5%	29,5%	0,0%	100,0%
America settentrionale	68,3%	31,3%	0,4%	100,0%
America centro-meridionale	65,1%	34,9%	0,0%	100,0%
Oceania	88,2%	11,8%	0,0%	100,0%
Apolide	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ND	52,4%	31,0%	16,7%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>63,0%</b>	<b>36,9%</b>	<b>0,2%</b>	<b>100,0%</b>

TAV. 22 c - Provenienza geografica delle persone/personaggi ripartite per generi (dati in percentuale di colonna)				
PROVENIENZA GEOGRAFICA	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Unione europea (28 paesi)	96,1%	95,7%	55,8%	95,9%
Altri paesi europei non Ue 28	0,4%	0,9%	7,0%	0,6%
Africa settentrionale	0,2%	0,3%	0,0%	0,2%
Africa occidentale	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%
Africa orientale	0,2%	0,1%	0,0%	0,1%
Africa centro-meridionale	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%
Asia occidentale	0,2%	0,2%	0,0%	0,2%
Asia orientale	0,3%	0,5%	2,3%	0,4%
Asia centro- meridionale	0,3%	0,2%	0,0%	0,2%
America settentrionale	1,1%	0,9%	2,3%	1,1%
America centro-meridionale	0,7%	0,6%	0,0%	0,6%
Oceania	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
Apolide	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ND	0,3%	0,3%	32,6%	0,3%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

TAV. 23 a - Correlazione tra i macrotemi affrontati da persone/personaggi e genere (valori assoluti)				
MACRO-TEMA	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Politica interna	2.934	1.313	1	4.248
Politica estera	1.559	773	0	2.332
Economia	2.690	1.300	1	3.991
Scienza e salute	5.098	2.696	1	7.795
Questioni sociali	6.270	4.521	7	10.798
Ambiente e natura	1.384	753	3	2.140
Giustizia	1.132	750	1	1.883
Religione	575	265	0	840
Cultura e storia	4.505	2.714	24	7.243
Istruzione	1.158	877	1	2.036
Difesa e sicurezza	2.918	1.775	7	4.700
Altro tema	1.129	717	3	1.849
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>31.352</b>	<b>18.454</b>	<b>49</b>	<b>49.855</b>

TAV. 23 b - Correlazione tra i macrotemi affrontati da persone/personaggi e genere (dati in percentuale)				
MACRO-TEMA	GENERE			
	M	F	ALTRO	TOTALE
Politica interna	69,1%	30,9%	0,0%	100,0%
Politica estera	66,9%	33,1%	0,0%	100,0%
Economia	67,4%	32,6%	0,0%	100,0%
Scienza e salute	65,4%	34,6%	0,0%	100,0%
Questioni sociali	58,1%	41,9%	0,1%	100,0%
Ambiente e natura	64,7%	35,2%	0,1%	100,0%
Giustizia	60,1%	39,8%	0,1%	100,0%
Religione	68,5%	31,5%	0,0%	100,0%
Cultura e storia	62,2%	37,5%	0,3%	100,0%
Istruzione	56,9%	43,1%	0,0%	100,0%
Difesa e sicurezza	62,1%	37,8%	0,1%	100,0%
Altro tema	61,1%	38,8%	0,2%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>62,9%</b>	<b>37,0%</b>	<b>0,1%</b>	<b>100,0%</b>

TAV. 24 a - Correlazione tra le tipologie delle trasmissioni e la rappresentazione della figura femminile (valori assoluti)			
TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA	PERTINENZA AREA RAPP. FIGURA FEMMINILE		
	SI	NO	TOTALE
Telegiornali	152	43	195
Rubriche dei telegiornali	131	50	181
Approfondimento informativo	371	104	475
Cultura	152	58	210
Intrattenimento	273	49	322
Rubriche sportive	38	17	55
Fiction di produzione Rai	151	14	165
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>1.268</b>	<b>335</b>	<b>1.603</b>

<b>TAV. 24 b - Correlazione tra le tipologie delle trasmissioni e la rappresentazione della figura femminile (dati in percentuale)</b>			
TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA	PERTINENZA AREA RAPP. FIGURA FEMMINILE		
	SI	NO	TOTALE
Telegiornali	77,9%	22,1%	100,0%
Rubriche dei telegiornali	72,4%	27,6%	100,0%
Approfondimento informativo	78,1%	21,9%	100,0%
Cultura	72,4%	27,6%	100,0%
Intrattenimento	84,8%	15,2%	100,0%
Rubriche sportive	69,1%	30,9%	100,0%
Fiction di produzione Rai	91,5%	8,5%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>79,1%</b>	<b>20,9%</b>	<b>100,0%</b>

<b>TAB. 25 - Correlazione tra i periodi del calendario Covid E la rappresentazione della figura femminile (dati in percentuale)</b>			
CALENDARIO COVID	PERTINENZA AREA RAPP. FIGURA FEMMINILE		
	SI	NO	TOTALE
Periodo 1   01/01/2020 al 08/03/2020	71,5%	28,5%	100,0%
Periodo 2   09/03/2020 al 18/05/2020	86,1%	13,9%	100,0%
Periodo 3   19/05/2020 al 17/10/2020	78,6%	21,4%	100,0%
Periodo 4   18/10/2020 al 31/12/2020	79,0%	21,0%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>79,1%</b>	<b>20,9%</b>	<b>100,0%</b>

TAV. 26 a - Correlazione tra le reti di messa in onda e la rappresentazione della figura femminile (valori assoluti)			
RETE	PERTINENZA AREA RAPP. FIGURA FEMMINILE		
	SI	NO	TOTALE
Rai 1	472	107	579
Rai 2	330	80	410
Rai 3	461	144	605
Altre trasmissioni di canali tematici	5	4	9
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>1.268</b>	<b>335</b>	<b>1.603</b>

TAV. 26 b - Correlazione tra le reti di messa in onda e la rappresentazione della figura femminile (dati in percentuale)			
RETE	PERTINENZA AREA RAPP. FIGURA FEMMINILE		
	SI	NO	TOTALE
Rai 1	81,5%	18,5%	100,0%
Rai 2	80,5%	19,5%	100,0%
Rai 3	76,2%	23,8%	100,0%
Altre trasmissioni di canali tematici	55,6%	44,4%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>79,1%</b>	<b>20,9%</b>	<b>100,0%</b>

<sup>9</sup> Come evidenziato nel paragrafo 3 del Report, il campione per il presente monitoraggio prevedeva una numerosità di 1.600 trasmissioni, con l'eventuale inserimento di trasmissioni, anche di altre reti, segnalate dal Committente, da terzi, o autonomamente evidenziate perché oggetto di un significativo dibattito presso l'opinione pubblica, sui social e sulla stampa. Si è così raggiunto il numero complessivo di 1.603 trasmissioni, di cui 1.594 pertinenti alle reti generaliste Rai 1, Rai 2 e Rai 3. Le 9 ulteriori sono pertinenti a Rai News, Rai Sport e Rai Sport Più HD, indicate cumulativamente come "Altre trasmissioni di canali tematici".

<sup>10</sup> Valgono le stesse considerazioni espone nella nota precedente.

TAV. 27 a - Correlazione tra la fascia oraria di messa in onda e la rappresentazione della figura femminile (valori assoluti)			
FASCIA ORARIA	PERTINENZA AREA RAPP. FIGURA FEMMINILE		
	SI	NO	TOTALE
06:00-12:00	183	52	235
12:00-15:00	197	77	274
15:00-18:00	142	43	185
18:00-21:00	175	58	233
21:00-23:00	453	69	522
23:00-02:00	118	36	154
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>1.268</b>	<b>335</b>	<b>1.603</b>

TAV. 27 b - Correlazione tra la fascia oraria di messa in onda e la rappresentazione della figura femminile (dati in percentuale)			
FASCIA ORARIA	PERTINENZA AREA RAPP. FIGURA FEMMINILE		
	SI	NO	TOTALE
06:00-12:00	77,9%	22,1%	100,0%
12:00-15:00	71,9%	28,1%	100,0%
15:00-18:00	76,8%	23,2%	100,0%
18:00-21:00	75,1%	24,9%	100,0%
21:00-23:00	86,8%	13,2%	100,0%
23:00-02:00	76,6%	23,4%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>79,1%</b>	<b>20,9%</b>	<b>100,0%</b>

TAV. 28 a - Correlazione tra le tipologie di programmi e la presenza di forme di promozione del rispetto dell'identità di genere (valori assoluti)			
TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA	PRESENZA DI FORME DI PROMOZIONE DEL RISPETTO DELL'IDENTITÀ DI GENERE		
	SI	NO	TOTALE
Telegiornali	111	41	152
Rubriche dei telegiornali	95	36	131
Approfondimento informativo	270	101	371
Cultura	109	43	152
Intrattenimento	170	103	273
Rubriche sportive	24	14	38
Fiction di produzione Rai	102	49	151
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>881</b>	<b>387</b>	<b>1.268</b>

TAV. 28 b - Correlazione tra le tipologie di programmi e la presenza di forme di promozione del rispetto dell'identità di genere (dati in percentuale)			
TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA	PRESENZA DI FORME DI PROMOZIONE DEL RISPETTO DELL'IDENTITÀ DI GENERE		
	SI	NO	TOTALE
Telegiornali	73,0%	27,0%	100,0%
Rubriche dei telegiornali	72,5%	27,5%	100,0%
Approfondimento informativo	72,8%	27,2%	100,0%
Cultura	71,7%	28,3%	100,0%
Intrattenimento	62,3%	37,7%	100,0%
Rubriche sportive	63,2%	36,8%	100,0%
Fiction di produzione Rai	67,5%	32,5%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>69,5%</b>	<b>30,5%</b>	<b>100,0%</b>

TAV. 29 a - Correlazione tra le reti di messa in onda e la presenza di forme di promozione del rispetto dell'identità di genere. (valori assoluti)			
RETE	PRESENZA DI FORME DI PROMOZIONE DEL RISPETTO DELL'IDENTITÀ DI GENERE		
	SI	NO	TOTALE
Rai 1	328	144	472
Rai 2	203	127	330
Rai 3	347	114	461
Altre trasmissioni di canali tematici	3	2	5
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>881</b>	<b>387</b>	<b>1.268</b>

11

TAV. 29 b - Correlazione tra le reti di messa in onda e la presenza di forme di promozione del rispetto dell'identità di genere. (dati in percentuale)			
RETE	PRESENZA DI FORME DI PROMOZIONE DEL RISPETTO DELL'IDENTITÀ DI GENERE		
	SI	NO	TOTALE
Rai 1	69,5%	30,5%	100,0%
Rai 2	61,5%	38,5%	100,0%
Rai 3	75,3%	24,7%	100,0%
Altre trasmissioni di canali tematici	60,0%	40,0%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>69,5%</b>	<b>30,5%</b>	<b>100,0%</b>

12

<sup>11</sup> Come evidenziato nel paragrafo 3 del Report, il campione per il presente monitoraggio prevedeva una numerosità di 1.600 trasmissioni, con l'eventuale inserimento di trasmissioni, anche di altre reti, segnalate dal Committente, da terzi, o autonomamente evidenziate perché oggetto di un significativo dibattito presso l'opinione pubblica, sui social e sulla stampa. Si è così raggiunto il numero complessivo di 1.603 trasmissioni, di cui 1.594 pertinenti alle reti generaliste Rai 1, Rai 2 e Rai 3. Le 9 ulteriori sono pertinenti a Rai News, Rai Sport e Rai Sport Più HD, indicate cumulativamente come "Altre trasmissioni di canali tematici".

<sup>12</sup> Valgono le stesse considerazioni espone nella nota precedente.

<b>TAV. 30 a - Correlazione tra le fasce orarie di messa in onda e la presenza di forme di promozione del rispetto dell'identità di genere (valori assoluti)</b>			
FASCIA ORARIA	PRESENZA DI FORME DI PROMOZIONE DEL RISPETTO DELL'IDENTITÀ DI GENERE		
	SI	NO	TOTALE
06:00-12:00	119	64	183
12:00-15:00	144	53	197
15:00-18:00	98	44	142
18:00-21:00	123	52	175
21:00-23:00	309	144	453
23:00-02:00	88	30	118
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>881</b>	<b>387</b>	<b>1.268</b>

<b>TAV. 30 b - Correlazione tra le fasce orarie di messa in onda e la presenza di forme di promozione del rispetto dell'identità di genere (dati in percentuale)</b>			
FASCIA ORARIA	PRESENZA DI FORME DI PROMOZIONE DEL RISPETTO DELL'IDENTITÀ DI GENERE		
	SI	NO	TOTALE
06:00-12:00	65,0%	35,0%	100,0%
12:00-15:00	73,1%	26,9%	100,0%
15:00-18:00	69,0%	31,0%	100,0%
18:00-21:00	70,3%	29,7%	100,0%
21:00-23:00	68,2%	31,8%	100,0%
23:00-02:00	74,6%	25,4%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>69,5%</b>	<b>30,5%</b>	<b>100,0%</b>



**TAV. 31 a - Correlazione tra le tipologie di programmi e la presenza di rappresentazioni che sfidano sessismo, stereotipi o discriminazioni della figura femminile  
(valori assoluti)**

TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA	PRESENZA DI RAPPRESENTAZIONI CHE SFIDANO SESSISMO, STEREOTIPI O DISCRIMINAZIONI DELLA FIGURA FEMMINILE		
	SI	NO	TOTALE
Telegiornali	82	70	152
Rubriche dei telegiornali	76	55	131
Approfondimento informativo	194	177	371
Cultura	84	68	152
Intrattenimento	108	165	273
Rubriche sportive	21	17	38
Fiction di produzione Rai	102	49	151
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>667</b>	<b>601</b>	<b>1268</b>

**TAV. 31 b- Correlazione tra le tipologie di programmi e la presenza di rappresentazioni che sfidano sessismo, stereotipi o discriminazioni della figura femminile  
(dati in percentuale)**

TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA	PRESENZA DI RAPPRESENTAZIONI CHE SFIDANO SESSISMO, STEREOTIPI O DISCRIMINAZIONI DELLA FIGURA FEMMINILE		
	SI	NO	TOTALE
Telegiornali	53,9%	46,1%	100,0%
Rubriche dei telegiornali	58,0%	42,0%	100,0%
Approfondimento informativo	52,3%	47,7%	100,0%
Cultura	55,3%	44,7%	100,0%
Intrattenimento	39,6%	60,4%	100,0%
Rubriche sportive	55,3%	44,7%	100,0%
Fiction di produzione Rai	67,5%	32,5%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>52,6%</b>	<b>47,4%</b>	<b>100,0%</b>

**TAV. 32 a - Correlazione tra le fasce orarie di messa in onda e la presenza di rappresentazioni che sfidano sessismo, stereotipi o discriminazioni della figura femminile (valori assoluti)**

FASCIA ORARIA	PRESENZA DI RAPPRESENTAZIONI CHE SFIDANO SESSISMO, STEREOTIPI O DISCRIMINAZIONI DELLA FIGURA FEMMINILE		
	SI	NO	TOTALE
06:00-12:00	85	98	183
12:00-15:00	98	99	197
15:00-18:00	70	72	142
18:00-21:00	88	87	175
21:00-23:00	258	195	453
23:00-02:00	68	50	118
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>667</b>	<b>601</b>	<b>1.268</b>

**TAV. 32 b - Correlazione tra le fasce orarie di messa in onda e la presenza di rappresentazioni che sfidano sessismo, stereotipi o discriminazioni della figura femminile (dati in percentuale)**

FASCIA ORARIA	PRESENZA DI RAPPRESENTAZIONI CHE SFIDANO SESSISMO, STEREOTIPI O DISCRIMINAZIONI DELLA FIGURA FEMMINILE		
	SI	NO	TOTALE
06:00-12:00	46,4%	53,6%	100,0%
12:00-15:00	49,7%	50,3%	100,0%
15:00-18:00	49,3%	50,7%	100,0%
18:00-21:00	50,3%	49,7%	100,0%
21:00-23:00	57,0%	43,0%	100,0%
23:00-02:00	57,6%	42,4%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>52,6%</b>	<b>47,4%</b>	<b>100,0%</b>

**TAV. 33 – Temi della sfida a sessismo, stereotipi e discriminazioni**  
*(valori assoluti e in percentuale - possibili più risposte)*

	Valori assoluti	Dato percentuale
Corpo ed estetica	101	15.1%
Sessualità	32	4.8%
Psiche	42	6.3%
Capacità/Inclinazioni	189	28.3%
Ruolo sociale	166	24.8%
Ruoli familiari	77	11.5%
Ruoli professionali	529	79.3%
Relazioni con altri generi	95	14.2%
Relazioni infra-genere	20	3.0%
Voce/autorevolezza femminile	204	30.5%

**Numerosità degli item di pertinenza: 667<sup>13</sup>**

<sup>13</sup> Il dato complessivo degli item di pertinenza non corrisponde alla somma totale dei valori assoluti presenti nella tavola poiché il quesito di riferimento prevedeva la possibilità di dare più risposte. Di conseguenza, il dato complessivo dei valori assoluti non fa riferimento a un totale di item differenti, ma indica il complesso di opzioni attivate dagli item reali di pertinenza indicati.

TAV. 34 – Soggetti attivi della sfida a sessismo, stereotipi e discriminazioni (valori assoluti e in percentuale - possibili più risposte)		
	Valori assoluti	Dato percentuale
La trasmissione in generale	292	43.7%
Un soggetto protagonista direttamente rappresentativo del servizio pubblico (es. conduzione o personaggio principale fiction)	234	35.0%
Un soggetto comprimario direttamente rappresentativo del servizio pubblico (es. corrispondente/inviato o personaggio secondario fiction)	168	25.1%
Un soggetto autorevole ma non direttamente rappresentativo del servizio pubblico (es. testimone protagonista)	80	11.9%
Altri personaggi: ospiti o intervistati	274	41.0%
Pubblico in studio (inquadrato)	1	0.1%
Pubblico a casa (commenti, messaggi)	0	0.0%
Personaggio esterno alla trasmissione	13	1.9%

**Numerosità degli item di pertinenza: 667<sup>14</sup>**

<sup>14</sup> Il dato complessivo degli item di pertinenza non corrisponde alla somma totale dei valori assoluti presenti nella tavola poiché il quesito di riferimento prevedeva la possibilità di dare più risposte. Di conseguenza, il dato complessivo dei valori assoluti non fa riferimento a un totale di item differenti, ma indica il complesso di opzioni attivate dagli item reali di pertinenza indicati.

**TAV. 35 – Temi delle rappresentazioni sessiste o delle forme di stereotipi e discriminazioni**  
*(valori assoluti e in percentuale- possibili più risposte )*

	Valori assoluti	Dato percentuale
Corpo ed estetica	156	50.4%
Sessualità	50	16.1%
Psiche	29	9.3%
Capacità/Inclinazioni	58	18.7%
Ruolo sociale	32	10.3%
Ruoli familiari	89	28.8%
Ruoli professionali	44	14.2%
Relazioni con altri generi	111	35.9%
Relazioni infra-genere	13	4.2%
Voce/autorevolezza femminile	16	5.1%

**Numerosità degli item di pertinenza: 309<sup>15</sup>**

<sup>15</sup> Il dato complessivo degli item di pertinenza non corrisponde alla somma totale dei valori assoluti presenti nella tavola poiché il quesito di riferimento prevedeva la possibilità di dare più risposte. Di conseguenza, il dato complessivo dei valori assoluti non fa riferimento a un totale di item differenti, ma indica il complesso di opzioni attivate dagli item reali di pertinenza indicati.

TAV. 36 – Declinazione per temi delle questioni di genere e pari opportunità affrontate nelle trasmissioni (valori assoluti e in percentuale - possibili più risposte)		
	Valori assoluti	Dato percentuale
Violenza contro le donne	152	36.1%
Diritti fondamentali delle donne	90	21.4%
Occupazione femminile	108	25.7%
Partecipazione delle donne alla sfera politica/pubblica	83	19.7%
Salute delle donne	39	9.2%
Work-life balance	74	17.6%
Educazione e formazione femminile	42	10.0%
Empowerment femminile/leadership femminile	105	25.0%
Donne e media	43	10.2%
Autodeterminazione sui temi della sfera sessuale	51	12.1%
Donne e sport	30	7.1%
Povert� delle donne	23	5.4%
Donne e ambiente	12	2.8%
Altro	39	9.2%

**Numerosit  degli item di pertinenza: 420<sup>16</sup>**

<sup>16</sup> Il dato complessivo degli item di pertinenza non corrisponde alla somma totale dei valori assoluti presenti nella tavola poich  il quesito di riferimento prevedeva la possibilit  di dare pi  risposte. Di conseguenza, il dato complessivo dei valori assoluti non fa riferimento a un totale di item differenti, ma indica il complesso di opzioni attivate dagli item reali di pertinenza indicati.

**TAV. 36 bis – Declinazione delle tipologie di violenza di genere rappresentate nelle trasmissioni**  
*(valori assoluti e in percentuale - possibili più risposte)*

	Valori assoluti	Dato percentuale
Femminicidio	82	40.0%
Violenza fisica	118	57.5%
Stupro	45	21.9%
Violenza sessuale diversa dallo stupro	22	10.7%
Molestie sessuali	33	16.1%
Violenza sul posto di lavoro	14	6.8%
Violenza economica	22	10.7%
Violenza psicologica	73	35.6%
Violenza medica/ostetrica	2	0.9%
Revenge porn	8	3.9%
Sexual Coercion	7	3.4%
Altro tipo di violenza sessuale on-line	8	3.9%

**Numerosità degli item di pertinenza: 205<sup>17</sup>**

<sup>17</sup> Il dato complessivo degli item di pertinenza non corrisponde alla somma totale dei valori assoluti presenti nella tavola poiché il quesito di riferimento prevedeva la possibilità di dare più risposte. Di conseguenza, il dato complessivo dei valori assoluti non fa riferimento a un totale di item differenti, ma indica il complesso di opzioni attivate dagli item reali di pertinenza indicati.

**TAV. 36 ter – Modalità di rappresentazione della violenza di genere nelle trasmissioni**  
*(valori assoluti e in percentuale)*

	Valori assoluti	Dato percentuale
Promuove una corretta rappresentazione della violenza di genere e/o forme attive di contrasto alla violenza di genere	156	76.1%
Presenta comportamenti/atteggiamenti che potrebbero istigare alla violenza di genere o comunque contribuire a normalizzarla/legittimarla	16	7.8%
È neutrale poiché non presenta elementi significativi né positivi né negativi	33	16.10%

**Numerosità degli item di pertinenza: 205**



TAV. 36 quater – Declinazione delle modalità corrette di rappresentazione della violenza di genere nelle trasmissioni (valori assoluti e in percentuale - possibili più risposte)		
	Valori assoluti	Dato percentuale
Autore non viene deresponsabilizzato/giustificato	110	70.5%
Narrazione empowering per gli uomini maltrattanti (storie positive, helpline, cam, ecc)	6	3.8%
La vittima non viene corresponsabilizzata/rivittimizzata	79	50.6%
Narrazione empowering per la vittima ("sopravvissuta" vs Vittima/storie positive, helpline, centri antiviolenza)	16	10.2%
La privacy di vittima e autore viene rispettata	9	5.7%
La violenza non viene né minimizzata né normalizzata	91	58.3%
Si nega che la violenza sia "simmetrica" tra i due generi	12	7.6%
La violenza è ricondotta a modelli socio-culturali di ruolo di genere/tra generi	34	21.7%
La violenza è presentata come fenomeno socialmente trasversale	18	11.5%
La violenza non viene in alcun modo spettacolarizzata	39	25.0%
Si promuove la cultura del consenso	9	5.7%

**Numerosità degli item di pertinenza: 156<sup>18</sup>**

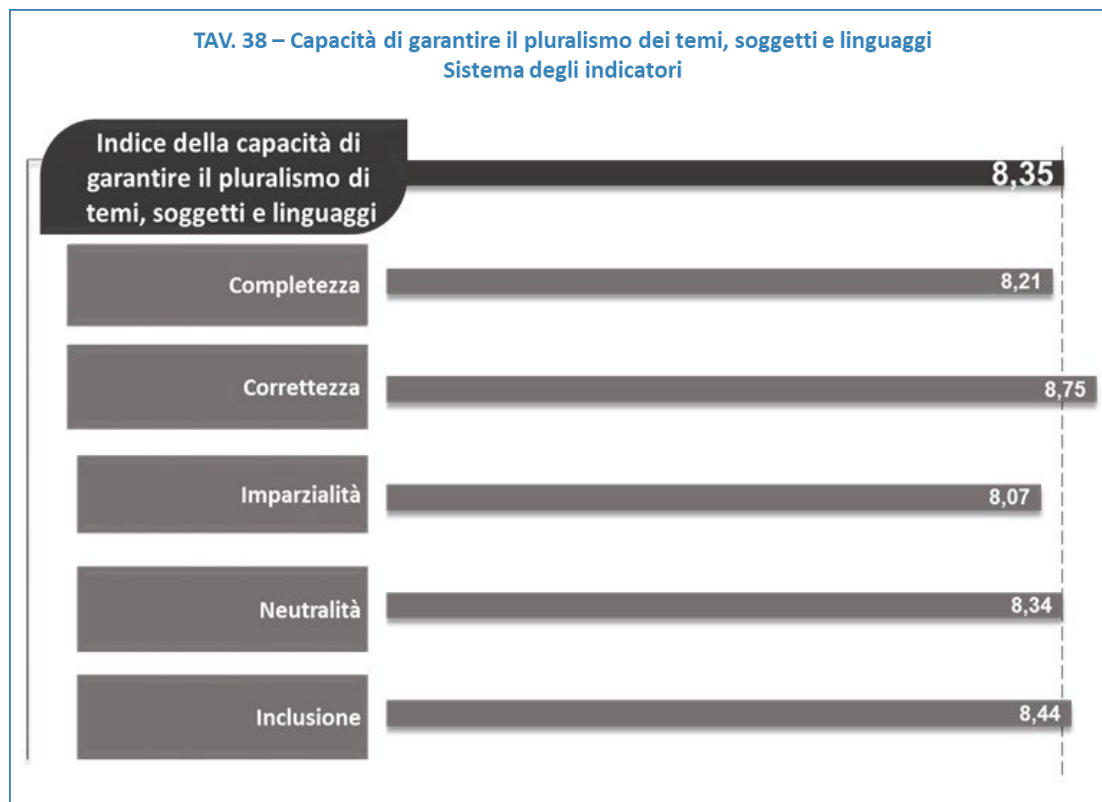
<sup>18</sup> Il dato complessivo degli item di pertinenza non corrisponde alla somma totale dei valori assoluti presenti nella tavola poiché il quesito di riferimento prevedeva la possibilità di dare più risposte. Di conseguenza, il dato complessivo dei valori assoluti non fa riferimento a un totale di item differenti, ma indica il complesso di opzioni attivate dagli item reali di pertinenza indicati.

**TAV. 37 – Soggetti attivi del contrasto alla violenza  
(valori assoluti e in percentuale - possibili più risposte)**

	Valori assoluti	Dato percentuale
La trasmissione in generale	77	49.3%
Un soggetto protagonista direttamente rappresentativo del servizio pubblico (es. conduzione o personaggio principale fiction)	66	42.3%
Un soggetto comprimario direttamente rappresentativo del servizio pubblico (es. corrispondente/inviato o personaggio secondario fiction)	41	26.2%
Un soggetto autorevole ma non direttamente rappresentativo del servizio pubblico (es. testimone protagonista)	21	13.4%
Altri personaggi: ospiti o intervistati	34	21.7%
Pubblico in studio (inquadrato)	0	0.0%
Pubblico a casa (commenti, messaggi)	0	0.0%
Personaggio esterno alla trasmissione	1	0.6%

**Numerosità degli item di pertinenza: 156<sup>19</sup>**

<sup>19</sup> Il dato complessivo degli item di pertinenza non corrisponde alla somma totale dei valori assoluti presenti nella tavola poiché il quesito di riferimento prevedeva la possibilità di dare più risposte. Di conseguenza, il dato complessivo dei valori assoluti non fa riferimento a un totale di item differenti, ma indica il complesso di opzioni attivate dagli item reali di pertinenza indicati.



**TAV. 38 bis – Indicatori della capacità di garantire il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi. Correlazione con la tipologia del programma<sup>20</sup>**

LIVELLO DEGLI INDICATORI - Pluralismo di temi, soggetti e linguaggi								
Tipologia del programma	Telegiornali	Rubriche dei telegiornali	Approfondimenti o informativo	Cultura	Intrattenimento o	Rubriche sportive	Fiction di produzione Rai	Totale
1. Completezza	8,27	8,22	8,20	<b>8,28</b>	8,02	<b>8,34</b>	8,20	8,21
2. Correttezza	<b>8,96</b>	<b>8,84</b>	8,70	8,72	8,47	<b>8,89</b>	8,68	8,75
3. Imparzialità	7,99	8,01	<b>8,12</b>	<b>8,27</b>	7,93	8,11	8,10	8,07
4. Neutralità	<b>8,38</b>	8,34	8,36	<b>8,46</b>	8,13	<b>8,42</b>	8,34	8,34
5. Inclusione	8,24	8,32	<b>8,56</b>	<b>8,65</b>	8,33	8,47	8,53	8,44
Capacità complessiva della trasmissione (media degli altri indicatori)	8,32	8,31	<b>8,38</b>	<b>8,47</b>	8,17	8,43	8,36	8,35

<sup>20</sup> In questa tavola i totali non sono il risultato della media matematica dei valori delle varie tipologie di programmi, ma della loro media ponderata. Le varie tipologie di programmi hanno infatti nel campione numerosità diverse fra loro, per le motivazioni esposte nel paragrafo 3 del report ed evidenziate nella precedente TAV. 3, e dunque contribuiscono con differenti pesi ai valori dei totali.

**TAV. 38 ter – Indicatori della capacità di garantire il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi. Correlazione con la rete di messa in onda<sup>21</sup>**

LIVELLO DEGLI INDICATORI - Pluralismo di temi, soggetti e linguaggi				
Rete	Rai 1	Rai 2	Rai 3	Totale
1. Completezza	8,20	8,17	8,22	8,21
2. Correttezza	8,68	8,74	8,77	8,75
3. Imparzialità	<b>8,08</b>	7,98	<b>8,11</b>	8,07
4. Neutralità	8,32	8,27	<b>8,38</b>	8,34
5. Inclusione	<b>8,47</b>	<b>8,34</b>	<b>8,48</b>	8,44
Capacità complessiva della trasmissione (media degli altri indicatori)	8,34	8,28	<b>8,38</b>	8,35

**TAV. 38 quater – Indicatori della capacità di garantire il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi. Correlazione con la fascia oraria di messa in onda<sup>22</sup>**

LIVELLO DEGLI INDICATORI - Pluralismo di temi, soggetti e linguaggi							
Fascia Oraria	06:00-12:00	12:00-15:00	15:00-18:00	18:00-21:00	21:00-23:00	23:00-02:00	Totale
1. Completezza	<b>8,23</b>	8,21	7,95	<b>8,31</b>	8,20	<b>8,24</b>	8,21
2. Correttezza	8,75	<b>8,81</b>	8,34	<b>8,90</b>	8,73	8,77	8,75
3. Imparzialità	<b>8,19</b>	8,00	8,07	8,03	<b>8,11</b>	7,97	8,07
4. Neutralità	<b>8,45</b>	8,32	8,16	<b>8,38</b>	8,35	8,27	8,34
5. Inclusione	<b>8,44</b>	8,32	8,32	8,41	<b>8,58</b>	8,41	8,44
Capacità complessiva della trasmissione (media degli altri indicatori)	<b>8,38</b>	8,30	8,16	<b>8,39</b>	<b>8,39</b>	8,32	8,35

<sup>21</sup> Anche in questa tavola i totali non sono il risultato della media matematica dei valori delle tre reti, ma della loro media ponderata. Le reti hanno infatti nel campione numerosità diverse fra loro, per le motivazioni esposte nel paragrafo 3 del report ed evidenziate nella precedente TAV. 2, e dunque contribuiscono con differenti pesi ai valori dei totali. La differenza è dovuta al monitoraggio integrale della prima serata, se non di produzione internazionale; le tre reti fanno ricorso alla produzione internazionale in quantità e proporzioni differenti fra loro e quindi il numero di trasmissioni monitorate per ciascuna rete è variabile.

<sup>22</sup> Anche in questa tavola i totali non sono il risultato della media matematica dei valori delle varie fasce orarie, ma della loro media ponderata, perché le trasmissioni monitorate nelle varie fasce non hanno la stessa numerosità. Dunque le fasce orarie contribuiscono con differenti pesi ai valori dei totali.

**TAV. 39 – Correlazione tra le tipologie delle trasmissioni e l'area semantica del pluralismo sociale**  
(valori assoluti e in percentuale)

	Valori assoluti	Dato percentuale
SI	1.224	76.3%
NO	379	23.6%

**TAV. 40 a - Correlazione tra le tipologie di programmi monitorati e la pertinenza con l'area del Pluralismo sociale.**  
(valori assoluti)

TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA	PERTINENZA AREA PLURALISMO SOCIALE		
	SI	NO	TOTALE
Telegiornali	186	9	195
Rubriche dei telegiornali	136	45	181
Approfondimento informativo	402	73	475
Cultura	143	67	210
Intrattenimento	192	130	322
Rubriche sportive	31	24	55
Fiction di produzione Rai	134	31	165
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>1.224</b>	<b>379</b>	<b>1.603</b>

**TAV. 40 b - Correlazione tra le tipologie di programmi monitorati e la pertinenza con l'area del Pluralismo sociale.**  
(dati in percentuale)

TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA	PERTINENZA AREA PLURALISMO SOCIALE		
	SI	NO	TOTALE
Telegiornali	95,4%	4,6%	100,0%
Rubriche dei telegiornali	75,1%	24,9%	100,0%
Approfondimento informativo	84,6%	15,4%	100,0%
Cultura	68,1%	31,9%	100,0%
Intrattenimento	59,6%	40,4%	100,0%
Rubriche sportive	56,4%	43,6%	100,0%
Fiction di produzione Rai	81,2%	18,8%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>76,4%</b>	<b>23,6%</b>	<b>100,0%</b>

TAV. 41 - Correlazione tra i periodi del calendario COVID-19 e la pertinenza con l'area del Pluralismo sociale. (dati in percentuale)			
CALENDARIO COVID	PERTINENZA AREA PLURALISMO SOCIALE		
	SI	NO	TOTALE
Periodo 1   01/01/2020 al 08/03/2020	73,4%	26,6%	100,0%
Periodo 2   09/03/2020 al 18/05/2020	92,1%	7,9%	100,0%
Periodo 3   19/05/2020 al 17/10/2020	75,8%	24,2%	100,0%
Periodo 4   18/10/2020 al 31/12/2020	63,9%	36,1%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>76,4%</b>	<b>23,6%</b>	<b>100,0%</b>

TAV. 42 a - Correlazione tra le fasce orarie di messa in onda e la pertinenza con l'area del Pluralismo sociale (valori assoluti)			
FASCIA ORARIA	PERTINENZA AREA PLURALISMO SOCIALE		
	SI	NO	TOTALE
06:00-12:00	176	59	235
12:00-15:00	211	63	274
15:00-18:00	141	44	185
18:00-21:00	171	62	233
21:00-23:00	406	116	522
23:00-02:00	119	35	154
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>1.224</b>	<b>379</b>	<b>1.603</b>

TAV. 42 b - Correlazione tra le fasce orarie di messa in onda e la pertinenza con l'area del Pluralismo sociale (dati in percentuale)			
FASCIA ORARIA	PERTINENZA AREA PLURALISMO SOCIALE		
	SI	NO	TOTALE
06:00-12:00	74,9%	25,1%	100,0%
12:00-15:00	77,0%	23,0%	100,0%
15:00-18:00	76,2%	23,8%	100,0%
18:00-21:00	73,4%	26,6%	100,0%
21:00-23:00	77,8%	22,2%	100,0%
23:00-02:00	77,3%	22,7%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>76,4%</b>	<b>23,6%</b>	<b>100,0%</b>

TAV. 43 a - Correlazione tra le reti di messa in onda e la pertinenza con l'area del Pluralismo sociale (valori assoluti)			
RETE	PERTINENZA AREA PLURALISMO SOCIALE		
	SI	NO	TOTALE
Rai 1	417	162	579
Rai 2	291	119	410
Rai 3	513	92	605
Altre trasmissioni di canali tematici	3	6	9
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>1.224</b>	<b>379</b>	<b>1.603</b>

<sup>23</sup>

TAV. 43 b - Correlazione tra le reti di messa in onda e la pertinenza con l'area del Pluralismo sociale (dati in percentuale)			
RETE	PERTINENZA AREA PLURALISMO SOCIALE		
	SI	NO	TOTALE
Rai 1	72,0%	28,0%	100,0%
Rai 2	71,0%	29,0%	100,0%
Rai 3	84,8%	15,2%	100,0%
Altre trasmissioni di canali tematici	33,3%	66,7%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>76,4%</b>	<b>23,6%</b>	<b>100,0%</b>

<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Come evidenziato nel paragrafo 3 del Report, il campione per il presente monitoraggio prevedeva una numerosità di 1.600 trasmissioni, con l'eventuale inserimento di trasmissioni, anche di altre reti, segnalate dal Committente, da terzi, o autonomamente evidenziate perché oggetto di un significativo dibattito presso l'opinione pubblica, sui social e sulla stampa. Si è così raggiunto il numero complessivo di 1.603 trasmissioni, di cui 1.594 pertinenti alle reti generaliste Rai 1, Rai 2 e Rai 3. Le 9 ulteriori sono pertinenti a Rai News, Rai Sport e Rai Sport Più HD, indicate cumulativamente come "Altre trasmissioni di canali tematici".

<sup>24</sup> Valgono le stesse considerazioni espone nella nota precedente.

TAV. 44 - Correlazione tra la tipologia di programma e la capacità delle trasmissioni di descrivere efficacemente la realtà del Paese nella sua varietà e nelle sue molteplici diversità (valori assoluti e in percentuale)		
TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA	Valori assoluti	Dato percentuale
Telegiornali	184	98,9%
Rubriche dei telegiornali	127	93,4%
Approfondimento informativo	386	96,0%
Cultura	140	97,9%
Intrattenimento	175	91,1%
Rubriche sportive	30	96,8%
Fiction di produzione Rai	129	96,3%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>1.171</b>	<b>95,7%</b>

TAV. 45 - Correlazione tra le reti di messa in onda e la descrizione della realtà nelle sue varietà e molteplici diversità (valori assoluti e dati in percentuale)		
RETE	Valori assoluti	Dato percentuale
Rai 1	390	93.5%
Rai 2	271	93.1%
Rai 3	507	98.8%
Altre trasmissioni di canali tematici	3	100.0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>1.171</b>	<b>95.7%</b>

<sup>25</sup> Come evidenziato nel paragrafo 3 del Report, il campione per il presente monitoraggio prevedeva una numerosità di 1.600 trasmissioni, con l'eventuale inserimento di trasmissioni, anche di altre reti, segnalate dal Committente, da terzi, o autonomamente evidenziate perché oggetto di un significativo dibattito presso l'opinione pubblica, sui social e sulla stampa. Si è così raggiunto il numero complessivo di 1.603 trasmissioni, di cui 1.594 pertinenti alle reti generaliste Rai 1, Rai 2 e Rai 3. Le 9 ulteriori sono pertinenti a Rai News, Rai Sport e Rai Sport Più HD, indicate cumulativamente come "Altre trasmissioni di canali tematici".



TAV. 46 – Modalità attraverso le quali viene costruita un'efficace descrizione della realtà del Paese nella sua varietà e nelle sue molteplici diversità (valori assoluti e in percentuale - possibili più risposte )		
	Valori assoluti	Dato percentuale
La forma della narrazione, ovvero la correttezza dei modi in cui i temi espressivi del pluralismo sociale, e relativi personaggi, sono affrontati in trasmissione	476	41.8%
Un linguaggio verbale e una forma che si dimostrano capaci di raggiungere il gruppo sociale che è il target del programma	705	62.0%
Un uso espressivo delle immagini coerente con l'obiettivo di descrivere la varietà e la diversità rispettando la dignità delle persone	381	33.5%

**Numerosità degli item di pertinenza: 1.171<sup>26</sup>**

TAV. 47 - Correlazione tra la tipologia di programma e l'efficacia nel rappresentare la pluralità di voci e opinioni (valori assoluti e in percentuale)		
TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA	Valori assoluti	Dato percentuale
Telegiornali	171	91,9%
Rubriche dei telegiornali	120	88,2%
Approfondimento informativo	367	91,3%
Cultura	138	96,5%
Intrattenimento	172	89,6%
Rubriche sportive	29	93,5%
Fiction di produzione Rai	124	92,5%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>1.121</b>	<b>91,6%</b>

<sup>26</sup> Il dato complessivo degli item di pertinenza non corrisponde alla somma totale dei valori assoluti presenti nella tavola poiché il quesito di riferimento prevedeva la possibilità di dare più risposte. Di conseguenza, il dato complessivo dei valori assoluti non fa riferimento a un totale di item differenti, ma indica il complesso di opzioni attivate dagli item reali di pertinenza indicati.

TAV. 48 - Correlazione tra le reti di messa in onda e l'efficacia nel rappresentare la pluralità di voci e opinioni (valori assoluti e dati in percentuale)		
RETE	Valori assoluti	Dato percentuale
Rai 1	375	89.9%
Rai 2	261	89.7%
Rai 3	482	94.0%
Altre trasmissioni di canali tematici	3	100.0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>1.121</b>	<b>91.6%</b>

<sup>27</sup>

TAV. 48 bis – Modalità prevalenti messe in atto dalle trasmissioni per garantire completezza delle informazioni (valori assoluti e in percentuale)		
	Valori assoluti	Dato percentuale
Offre una panoramica dei vari punti di vista coinvolti	567	64.8%
Le opinioni espresse sono sorrette da evidenze e dati presentati in trasmissione	164	18.7%
I dati sono forniti citando la fonte, accertando che la fonte sia autorevole e veridica e riportandoli accuratamente	128	14.6%
In presenza di posizione contrarie a quelle comunemente accettate dalla comunità scientifica (es. "terraplattismo") la conduzione prende le necessarie distanze	18	2.0%

**Numerosità degli item di pertinenza: 875**

<sup>27</sup> Come evidenziato nel paragrafo 3 del Report, il campione per il presente monitoraggio prevedeva una numerosità di 1.600 trasmissioni, con l'eventuale inserimento di trasmissioni, anche di altre reti, segnalate dal Committente, da terzi, o autonomamente evidenziate perché oggetto di un significativo dibattito presso l'opinione pubblica, sui social e sulla stampa. Si è così raggiunto il numero complessivo di 1.603 trasmissioni, di cui 1.594 pertinenti alle reti generaliste Rai 1, Rai 2 e Rai 3. Le 9 ulteriori sono pertinenti a Rai News, Rai Sport e Rai Sport Più HD, indicate cumulativamente come "Altre trasmissioni di canali tematici".

TAV. 48 ter – Modalità prevalenti attraverso le quali viene garantita correttezza dell'informazione nella trasmissione (valori assoluti e in percentuale)		
	Valori assoluti	Dato percentuale
Opinioni e fatti sono stati esposti separatamente	212	25.6%
Le immagini utilizzate sono rispettose dei diritti della persona	536	64.7%
La privacy e la riservatezza delle persone coinvolte sono adeguatamente rispettate	82	9.9%

**Numerosità degli item di pertinenza: 828**

TAV. 48 quater – Elementi prevalenti che determinano l'imparzialità della trasmissione (valori assoluti e in percentuale)		
	Valori assoluti	Dato percentuale
I vari punti di vista hanno ricevuto tempo e attenzione bilanciati	347	60.9%
La conduzione ha tenuto un comportamento "super partes" rispetto ai vari punti di vista enunciati	133	23.3%
La conduzione è riuscita a evidenziare i vari argomenti enunciati a sostegno dei vari pareri nel dibattito e nel contraddittorio	90	15.8%

**Numerosità degli item di pertinenza: 569**

TAV. 49 - Correlazione tra la tipologia di programma e l'efficacia del formato, del tema e del linguaggio nel rappresentare il pluralismo (valori assoluti e in percentuale)		
TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA	Valori assoluti	Dato percentuale
Telegiornali	170	91,4%
Rubriche dei telegiornali	127	93,4%
Approfondimento informativo	367	91,3%
Cultura	140	97,9%
Intrattenimento	175	91,1%
Rubriche sportive	30	96,8%
Fiction di produzione Rai	128	95,5%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>1.137</b>	<b>92,9%</b>

TAV. 50 - Correlazione tra le reti di messa in onda e l'efficacia del formato, del tema e del linguaggio nel rappresentare il pluralismo (valori assoluti e dati in percentuale)		
RETE	Valori assoluti	Dato percentuale
Rai 1	380	91.1%
Rai 2	267	91.8%
Rai 3	487	94.9%
Altre trasmissioni di canali tematici	3	100.0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>1.137</b>	<b>92.9%</b>

<sup>28</sup> Come evidenziato nel paragrafo 3 del Report, il campione per il presente monitoraggio prevedeva una numerosità di 1.600 trasmissioni, con l'eventuale inserimento di trasmissioni, anche di altre reti, segnalate dal Committente, da terzi, o autonomamente evidenziate perché oggetto di un significativo dibattito presso l'opinione pubblica, sui social e sulla stampa. Si è così raggiunto il numero complessivo di 1.603 trasmissioni, di cui 1.594 pertinenti alle reti generaliste Rai 1, Rai 2 e Rai 3. Le 9 ulteriori sono pertinenti a Rai News, Rai Sport e Rai Sport Più HD, indicate cumulativamente come "Altre trasmissioni di canali tematici".

TAV. 51 – Modalità di rappresentazione di controversie, vertenze e processi, per ciò che attiene al rispetto del Tribunale, dei danneggiati, degli imputati, dei testimoni (valori assoluti e in percentuale - possibili più risposte)		
	Valori assoluti	Dato percentuale
Le posizioni delle parti sono equamente rappresentate	46	34.3%
È tutelata la privacy di terzi citati nel dibattimento	36	26.8%
Nessuno dei soggetti è vittimizzato	42	31.3%
La selezione delle scene processuali consente al pubblico di formarsi una propria opinione sul caso e di accrescere la propria conoscenza del suo oggetto	39	29.1%

**Numerosità degli item di pertinenza: 134<sup>29</sup>**

TAV. 52 - Correlazione tra la tipologia di programma e modalità di trattazione che favoriscono la conoscenza del tema da parte degli spettatori e la loro possibilità di formarsi una propria opinione (valori assoluti e in percentuale)		
TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA	Valori assoluti	Dato percentuale
Telegiornali	182	97,8%
Rubriche dei telegiornali	115	84,6%
Approfondimento informativo	374	93,0%
Cultura	132	92,3%
Intrattenimento	123	64,1%
Rubriche sportive	31	100,0%
Fiction di produzione Rai	95	70,9%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>1.052</b>	<b>85,9%</b>

<sup>29</sup> Il dato complessivo degli item di pertinenza non corrisponde alla somma totale dei valori assoluti presenti nella tavola poiché il quesito di riferimento prevedeva la possibilità di dare più risposte. Di conseguenza, il dato complessivo dei valori assoluti non fa riferimento a un totale di item differenti, ma indica il complesso di opzioni attivate dagli item reali di pertinenza indicati.

**TAV. 53 - Correlazione tra le reti di messa in onda e le modalità di trattazione che favoriscono la conoscenza del tema da parte degli spettatori e la loro possibilità di formarsi una propria opinione  
(valori assoluti e dati in percentuale)**

RETE	Valori assoluti	Dato percentuale
Rai 1	326	78.2%
Rai 2	239	82.2%
Rai 3	484	94.3%
Altre trasmissioni di canali tematici	3	100.0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>1.052</b>	<b>85.9%</b>

<sup>30</sup> Come evidenziato nel paragrafo 3 del Report, il campione per il presente monitoraggio prevedeva una numerosità di 1.600 trasmissioni, con l'eventuale inserimento di trasmissioni, anche di altre reti, segnalate dal Committente, da terzi, o autonomamente evidenziate perché oggetto di un significativo dibattito presso l'opinione pubblica, sui social e sulla stampa. Si è così raggiunto il numero complessivo di 1.603 trasmissioni, di cui 1.594 pertinenti alle reti generaliste Rai 1, Rai 2 e Rai 3. Le 9 ulteriori sono pertinenti a Rai News, Rai Sport e Rai Sport Più HD, indicate cumulativamente come "Altre trasmissioni di canali tematici".

**TAV. 54 – Rappresentazione dell'articolata composizione della società in termini di genere, generazioni, identità etnica, culturale e religiosa (valori assoluti e in percentuale - possibili più risposte)**

	Valori assoluti	Dato percentuale
Attraverso i personaggi e le vicende rappresentate (nei programmi di finzione)	88	12.4%
Attraverso la presenza in trasmissione di persone rappresentative di tale articolazione	378	53.3%
Attraverso la presenza nel pubblico in studio, convenientemente inquadrato, di persone rappresentative di tale articolazione	16	2.2%
Attraverso i temi affrontati in trasmissione o nella fiction, in cui sono proposti modelli positivi di inclusione	278	39.2%
Attraverso i temi affrontati in trasmissione , o nella fiction, in cui sono sottoposti a critica eventi, atteggiamenti, posizioni negative riguardanti l'inclusione sociale	194	27.3%

**Numerosità degli item di pertinenza: 709<sup>31</sup>**

<sup>31</sup> Il dato complessivo degli item di pertinenza non corrisponde alla somma totale dei valori assoluti presenti nella tavola poiché il quesito di riferimento prevedeva la possibilità di dare più risposte. Di conseguenza, il dato complessivo dei valori assoluti non fa riferimento a un totale di item differenti, ma indica il complesso di opzioni attivate dagli item reali di pertinenza indicati.

TAV. 54 bis – Modalità di rappresentazione che mostrano attenzione alle minoranze e alle persone con disabilità (valori assoluti e in percentuale - possibili più risposte)		
	Valori assoluti	Dato percentuale
Attraverso i personaggi e le vicende rappresentate (nei programmi di finzione)	60	16.2%
Attraverso la presenza in trasmissione di persone testimoni di tali categorie	135	36.4%
Attraverso la presenza nel pubblico in studio, convenientemente inquadrato, di persone rappresentative testimoni di tali categorie	4	1.0%
Attraverso i temi affrontati in trasmissione o nella fiction, in cui sono proposti modelli positivi di integrazione di diversità, disabilità, minoranze	199	53.7%
Attraverso i temi affrontati in trasmissione , o nella fiction, in cui sono sottoposti a critica eventi, atteggiamenti, posizioni negative riguardanti l'integrazione di diversità, disabilità, minoranze	107	28.9%

**Numerosità degli item di pertinenza: 370<sup>32</sup>**

<sup>32</sup> Il dato complessivo degli item di pertinenza non corrisponde alla somma totale dei valori assoluti presenti nella tavola poiché il quesito di riferimento prevedeva la possibilità di dare più risposte. Di conseguenza, il dato complessivo dei valori assoluti non fa riferimento a un totale di item differenti, ma indica il complesso di opzioni attivate dagli item reali di pertinenza indicati.



**TAV. 55 – Macro-temi affrontati nelle trasmissioni  
(valori assoluti e in percentuale)**

MARCO-TEMA	Valori assoluti	Dato percentuale
Questioni sociali	10.798	21.7%
Scienza e salute	7.795	15.6%
Cultura e storia	7.243	14.5%
Difesa e sicurezza	4.700	9.4%
Politica interna	4.248	8.5%
Economia	3.991	8.0%
Politica estera	2.332	4.7%
Ambiente e natura	2.140	4.3%
Istruzione	2.036	4.1%
Giustizia	1.883	3.8%
Altro	1.849	3.7%
Religione	840	1.7%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>49.855</b>	<b>100.0%</b>

**TAV. 56 – Macro-tema “Questioni sociali” - temi affrontati  
(dati in percentuale - possibili più risposte)**

TEMI	Dato percentuale
Conseguenze COVID	49.0%
Famiglia	44.6%
Relazioni di genere	30.8%
Diritti sociale e civili	24.4%
Infanzia e adolescenza	20.8%
Natalità e genitorialità	18.9%
Vecchiaia	16.2%
Gossip	14.3%
Violenza di genere	14.1%
Immigrazione	11.7%
Periferie	9.1%
Disabilità	8.9%
Uguaglianza di genere	8.3%
Razzismo e xenofobia	7.8%
Sviluppo sostenibile	5.7%
Inclusione digitale	5.3%
Altro	3.0%

**TAV. 57 – Macro-tema “Scienza e salute” - temi affrontati  
(dati in percentuale - possibili più risposte)**

TEMI	Dato percentuale
COVID e pandemie	64.8%
Medicina	37.6%
Attività motoria	30.8%
Scienza e tecnologie	28.6%
Altro	23.5%
Vaccini	16.4%
Epidemie	12.3%
Inquinamento	5.2%
Natalità	2.6%
HIV/AIDS	0.7%

**TAV. 58 – Macro-tema “Cultura e storia” - temi affrontati  
(dati in percentuale - possibili più risposte)**

TEMI	Dato percentuale
Storia. costumi. tradizioni	51.3%
Cinema e teatro	48.5%
Patrimonio artistico-culturale	38.9%
Media. nuovi media	31.0%
Cucina e alimentazione	24.8%
Eccellenze nazionali	22.2%
Patrimonio paesaggistico	17.2%
Altro	8.1%

**TAV. 59 – Macro-tema “Difesa e sicurezza” - temi affrontati  
(dati in percentuale - possibili più risposte)**

TEMI	Dato percentuale
Cronaca	65.9%
Forze dell'ordine	41.3%
Criminalità organizzata	25.4%
Sorveglianza	21,0%
Microcriminalità	17.3%
Altro	17.3%
Sicurezza nazionale	15.2%
Insicurezza urbana	13.5%
Droghe	11.4%
Corruzione	8.9%
Terrorismo	6.2%
Sicurezza stradale	6.0%
Violenza di Stato	2.3%

**TAV. 60 – Macro-tema “Politica interna” - temi affrontati  
(dati in percentuale - possibili più risposte)**

TEMI	Dato percentuale
Governo	66.4%
Localismo	48.0%
COVID e Recovery Fund	47.0%
Partiti e movimenti	32.8%
Istituzioni	28.8%
Lavori parlamentari	28.4%
Opposizione	21.8%
Società civile	21.8%
Proteste	16.2%
Manifestazioni	12.6%
Campagna elettorale	11,0%
Sindacati	10.6%
Scandali	8.4%
Altro	7.4%
Sostenibilità ambientale	5.0%
Donne in politica	3.4%
Lobby	3.0%
Scioperi	2.6%

**TAV. 61 – Macro-tema “Economia” - temi affrontati  
(dati in percentuale - possibili più risposte)**

TEMI	Dato percentuale
Lavoro. scioperi	49.1%
Crisi economica	44.8%
Politiche economiche	36.3%
COVID e Recovery Fund	31.7%
Trasporti. infrastrutture	28.3%
Disuguaglianze	24.6%
Disoccupazione	21.2%
Finanza	17.8%
Altro	15.5%
Welfare	15.3%
Politiche fiscali	15.3%
Tutela dei consumatori	11.9%
Green economy	7.0%
Donne in economia	5.5%
Digital economy	4.4%

**TAV. 62 – Macro-tema “Politica estera” - temi affrontati  
(dati in percentuale - possibili più risposte)**

TEMI	Dato percentuale
COVID e relazioni Stati	59.4%
EU	43.0%
Relazioni internazionali	33.0%
Scenario internazionale geopolitico e geoeconomico	32.2%
Istituzioni europee ed internazionali	27.7%
Culture dei pesi extraeuropei	21.3%
Altro	20.8%
Guerre. pace	18,0%
Trattati internazionali	13.8%

**TAV. 63 – Macro-tema “Ambiente e natura” - temi affrontati  
(dati in percentuale - possibili più risposte)**

TEMI	Dato percentuale
Regioni specifiche	44.4%
Ambiente e salute	39.4%
Sostenibilità ambientale	27.4%
Ambiente urbano	24.9%
Inquinamento	24.2%
Biodiversità	23.9%
Coste e mari	20.5%
Altro	19.5%
COVID e ambiente	18.3%
Cambiamento clima	17.6%
Acqua	17.6%
Rifiuti e risorse naturali	15.1%
Sfruttamento suolo	13.5%
Sostanze chimiche	12.6%
Meteo	11.9%

**TAV. 64 – Macro-tema “Istruzione” - temi affrontati  
(dati in percentuale - possibili più risposte)**

TEMI	Dato percentuale
COVID e scuola	45.5%
Educazione	41.7%
Ricerca	28.1%
Università	23.1%
Innovazione	20.5%
Insegnanti	15.8%
Scuola secondaria	13.5%
Scuola pubblica	11.2%
Accesso all'istruzione	10.9%
Scuola primaria	9.2%
Diritto allo studio	6.9%
Concorsi	4.6%
Scuola privata/paritaria	3.6%
Altro	3.2%
Scuola 0-6	2.9%
Edilizia scolastica	2.9%

**TAV. 65 – Macro-tema “Giustizia” - temi affrontati  
(dati in percentuale - possibili più risposte)**

TEMI	Dato percentuale
Processi	57.6%
Magistratura	35.2%
Carceri	29.6%
Violenza di genere	24.3%
Diritti civili	23.6%
Privacy	7.8%
Altro	5.3%

TAV. 66 – Macro-tema “Religione” - temi affrontati (dati in percentuale - possibili più risposte)	
TEMI	Dato percentuale
Cristianesimo	53.0%
Papa	43.9%
Cerimonie	39.1%
Altro	19.8%
Islam	7.2%
Fanatismo/integralismo	6.6%
Dialogo tra religioni	6.0%
Ebraismo	3.0%
Buddismo	0.0%

**TAV. 67 – Confronto tra la composizione anagrafica di persone e personaggi visibili nella programmazione Rai e i dati demografici ISTAT al 1 gennaio 2020<sup>33</sup>**

Distribuzione per sesso e classi d'età							
Classi d'età	Popolazione italiana			Presenza nella programmazione RAI			
	M	F	TOTALE	M	F	Altri generi	TOTALE
0-12	3.390.231	3.202.389	6.592.620	92	108		200
%	51,4%	48,6%	100,0%	46,0%	54,0%	0,0%	100,0%
13-17	1.464.740	1.375.799	2.840.539	227	236		463
%	51,6%	48,4%	100,0%	49,0%	51,0%	0,0%	100,0%
18-34	5.419.594	5.112.680	10.532.274	1.548	1.552	4	3.104
%	51,5%	48,5%	100,0%	49,9%	50,0%	0,1%	100,0%
35-49	6.238.979	6.270.441	12.509.420	4.719	3.593	7	8.319
%	49,9%	50,1%	100,0%	56,7%	43,2%	0,1%	100,0%
50-64	6.492.074	6.815.471	13.307.545	6.623	2.858	4	9.485
%	48,8%	51,2%	100,0%	69,8%	30,1%	0,0%	100,0%
65+	6.044.478	7.814.612	13.859.090	2.496	791	1	3.288
%	43,6%	56,4%	100,0%	75,9%	24,1%	0,0%	100,0%
Età non definita				1.248	794	27	2.069
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>29.050.099</b>	<b>30.591.394</b>	<b>59.641.493</b>	<b>16.956</b>	<b>9.935</b>	<b>43</b>	<b>26.928</b>
<b>TOTALE COMPLESSIVO %</b>	<b>48.7%</b>	<b>51.3%</b>	<b>100.0%</b>	<b>62.9%</b>	<b>36.8%</b>	<b>0.15</b>	<b>100.0%</b>

<sup>33</sup> In fase di monitoraggio, per un numero limitato di casi, a valle della ricognizione del genere sessuale di riferimento non è stato possibile identificare una chiara età anagrafica dei soggetti analizzati all'interno delle trasmissioni. Non vi è casistica simile nella sezione della tavola relativa ai dati Istat sulla popolazione italiana, poiché l'Istituto dispone di inequivoche certificazioni anagrafiche.

TAV. 68 - L'Agenda ONU 2030 nel pluralismo dei temi della programmazione

Obiettivi per lo sviluppo sostenibile	Temi delle trasmissioni	Sottotemi	Occorrenze	Totale	%
Obiettivo 1. Porre fine ad ogni forma di povertà nel mondo	Economia (8%)	Disoccupazione	100	387	6,2
	-8%	Politiche economiche	171		
		Disuguaglianze	116		
Obiettivo 2. Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile	Economia (8%)	Green Economy	33	239	3,8
			87		
			43		
	Ambiente e natura (4,3%)	Sostenibilità ambientale	76		
			Sfruttamento del suolo		
	Biodiversità				
Obiettivo 3. Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età	Scienza e salute (15,6%)	COVID e pandemie	523	1.014	16,4
		Scienze e tecnologie	231		
		Epidemie	100		
		Vaccini	133		
	Economia (8,0%)	HIV/AIDS	6		
	Welfare	21			
Obiettivo 4. Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti	Istruzione (4,1%),	Accesso all'istruzione	33	603	9,8
		Diritto allo studio	21		
		Educazione	126		
	Cultura e storia (14,5%)	Storia, costumi, tradizioni	423		
Obiettivo 5. Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze	Economia	Donne in economia	26	875	14,2
	-8%	Disuguaglianze	116		
			318		
			146		
	Questioni sociali 21,7%	Relazioni di genere	252		
		Violenza di genere	17		
	Politica interna (8,5%)	Diritti sociali e civili			
	Donne in politica				
Obiettivo 6. Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie	Ambiente e natura (4,3%)	Acqua	56	163	2,6
		Coste e mari	65		
	Scienza e salute (15,6%)	Inquinamento	42		
Obiettivo 7. Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni	Economia (8,0%)	Green Economy	33	252	4
		Politiche economiche	171		
	Ambiente e natura (4,3%)	Rifiuti e risorse naturali	48		

**SEGUE**



Obiettivo 8. Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti	Questioni sociali 21,7%	Diritti sociali e civili	252	636	10,3	
			100			
	Economia (8%)	Disoccupazione	231			
			Lavoro, scioperi			53
Politica interna (8,5%)	Sindacati					
Obiettivo 9. Costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile	Economia (8%)	Trasporti/Infrastrutture	133	179	2,9	
		Digital Economy	21			
	Politica interna (8,5%)	Sostenibilità ambientale	25			
Obiettivo 10. Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le nazioni	Economia (8%)	Disuguaglianze	116	428	6,9	
			116			
			119			
	Politica estera (4,7%)	Scenario internazionale geopolitico e geoeconomico	77			
Relazioni internazionali						
Culture dei paesi extraeuropei						
Obiettivo 11. Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili	Questioni sociali 21,7%	Periferie	94	364	5,9	
			65			
			83			
	Difesa e sicurezza (9,4%)	Insicurezza urbana	122			
Microcriminalità						
Criminalità organizzata						
Obiettivo 12. Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo	Economia (8%)	Tutela dei consumatori	56	129	2	
			25			
	Politica interna (8,5%)	Sostenibilità ambientale				
	Ambiente e natura (4,3%)	Rifiuti e risorse naturali	48			
Obiettivo 13. Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico	Ambiente e natura (4,3%)	Cambiamenti clima	56	104	1,6	
		Sostanze chimiche	40			
Obiettivo 14. Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile	Ambiente e natura (4,3%)	Sostenibilità ambientale	87	205	3,3	
			Coste e mari			
			Acqua			65
						56
Obiettivo 15. Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre	Ambiente e natura (4,3%)	Inquinamento	77	77	1,2	

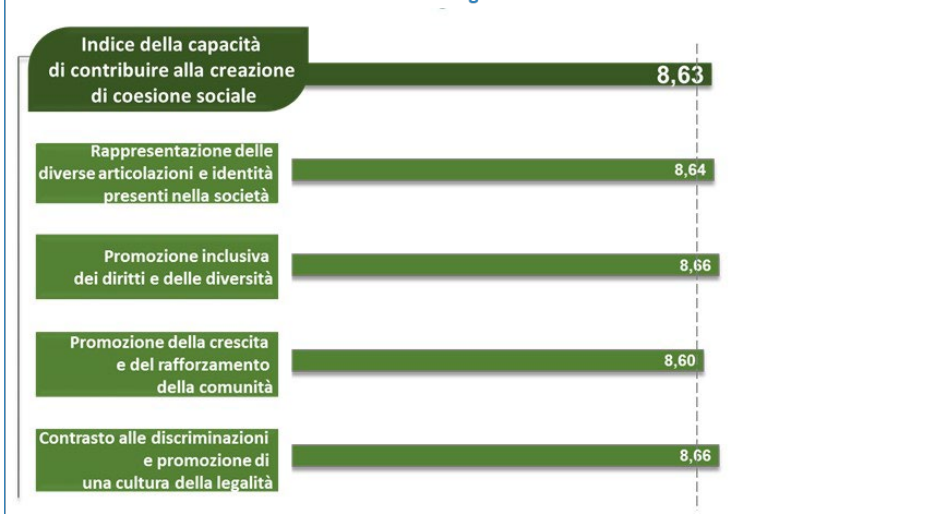
SEGUE

Obiettivo 16. Promuovere società pacifiche e inclusive per uno sviluppo sostenibile	Politica estera (4,7%)	Relazioni internazionali	119	331	5,3
			121		
	Questioni sociali 21,7%	Immigrazione	81		
		Razzismo e xenofobia	10		
Religione (1,7%).	Dialogo tra religioni				
Obiettivo 17. Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile	Politica estera (4,7%)	Trattati internazionali	50	166	2,9
		Scenario internazionale geopolitico e geoeconomico	116		
<b>TOTALE OCCORRENZE</b>				<b>6.152</b>	<b>100%</b>

**TAV. 69 – Correlazione tra le tipologie delle trasmissioni e l'area semantica della promozione di coesione sociale  
(valori assoluti e in percentuale)**

	Valori assoluti	Dato percentuale
SI	1.489	92.9%
NO	114	7.1%

**TAV 70. – Capacità di contribuire alla creazione di coesione sociale  
Sistema degli indicatori**



## TAV. 70 bis - Indicatori della capacità di promuovere la coesione sociale. Correlazione con la tipologia del programma<sup>34</sup>

LIVELLO DEGLI INDICATORI - Promozione della Coesione sociale								
Tipologia del programma	Telegiornali	Rubriche dei telegiornali	Approfondimento informativo	Cultura	Intrattenimento	Rubriche sportive	Fiction di produzione Rai	Totale
1. Capacità di rappresentare in modo equo e non lesivo le diverse articolazioni e identità presenti nella società	8,95	8,67	8,57	8,98	8,19	8,40	8,55	8,64
2. Capacità di promuovere lo sviluppo umano, i diritti e le capacità individuali in modo inclusivo	8,95	8,72	8,56	8,97	8,24	8,60	8,58	8,66
3. Capacità di promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità, anche nelle sue proiezioni esterne	8,95	8,68	8,45	8,91	8,06	8,53	8,49	8,60
4. Capacità di contrasto alle discriminazioni e promozione di una cultura della legalità	8,95	8,80	8,58	9,02	8,19	8,58	8,64	8,66
Capacità complessiva della trasmissione (media degli altri indicatori)	8,95	8,67	8,53	8,97	8,15	8,43	8,57	8,63

## TAV. 70 ter - Indicatori della capacità di promuovere la coesione sociale. Correlazione con il calendario Covid-19<sup>35</sup>

LIVELLO DEGLI INDICATORI - Promozione della Coesione sociale					
Calendario Covid	Periodo 1 01/01/2020 al 08/03/2020	Periodo 2 09/03/2020 al 18/05/2020	Periodo 3 19/05/2020 al 17/10/2020	Periodo 4 18/10/2020 al 31/12/2020	Totale
1. Capacità di rappresentare in modo equo e non lesivo le diverse articolazioni e identità presenti nella società	8,66	8,68	8,57	8,58	8,64
2. Capacità di promuovere lo sviluppo umano, i diritti e le capacità individuali in modo inclusivo	8,63	8,69	8,62	8,61	8,66
3. Capacità di promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità, anche nelle sue proiezioni esterne	8,57	8,60	8,52	8,51	8,60
4. Capacità di contrasto alle discriminazioni e promozione di una cultura della legalità	8,65	8,70	8,63	8,65	8,66
Capacità complessiva della trasmissione (media degli altri indicatori)	8,61	8,67	8,57	8,57	8,63

<sup>34</sup> In questa tavola i totali non sono il risultato della media matematica dei valori delle varie tipologie di programmi, ma della loro media ponderata. Le varie tipologie di programmi hanno infatti nel campione numerosità diverse fra loro, per le motivazioni espone nel paragrafo 3 del report ed evidenziate nella precedente TAV. 3, e dunque contribuiscono con differenti pesi ai valori dei totali.

<sup>35</sup> In questa tavola i totali non sono il risultato della media matematica dei valori dei vari periodi, ma della loro media ponderata, perché le trasmissioni monitorate nei vari periodi, di differente durata, non hanno la stessa numerosità. Dunque i periodi contribuiscono con differenti pesi ai valori dei totali.

**TAV. 70 quater - Indicatori della capacità di promuovere la coesione sociale.  
Correlazione con la rete di messa in onda<sup>36</sup>**

LIVELLO DEGLI INDICATORI - Promozione della Coesione sociale				
Rete	Rai 1	Rai 2	Rai 3	Totale
1. Capacità di rappresentare in modo equo e non lesivo le diverse articolazioni e identità presenti nella società	8,61	8,49	8,73	8,64
2. Capacità di promuovere lo sviluppo umano, i diritti e le capacità individuali in modo inclusivo	8,66	8,43	8,75	8,66
3. Capacità di promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità, anche nelle sue proiezioni esterne	8,53	8,35	8,69	8,60
4. Capacità di contrasto alle discriminazioni e promozione di una cultura della legalità	8,65	8,53	8,75	8,66
Capacità complessiva della trasmissione (media degli altri indicatori)	8,60	8,45	8,71	8,63

**TAV. 70 quinquies – Indicatori della capacità di promuovere la coesione sociale.  
Correlazione con la fascia oraria di messa in onda<sup>37</sup>**

LIVELLO DEGLI INDICATORI - Promozione della Coesione sociale							
Fascia Oraria	06:00-12:00	12:00-15:00	15:00-18:00	18:00-21:00	21:00-23:00	23:00-02:00	Totale
1. Capacità di rappresentare in modo equo e non lesivo le diverse articolazioni e identità presenti nella società	8,65	8,88	8,41	8,60	8,58	8,58	8,64
2. Capacità di promuovere lo sviluppo umano, i diritti e le capacità individuali in modo inclusivo	8,71	8,87	8,42	8,63	8,57	8,66	8,66
3. Capacità di promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità, anche nelle sue proiezioni esterne	8,58	8,82	8,37	8,57	8,48	8,48	8,60
4. Capacità di contrasto alle discriminazioni e promozione di una cultura della legalità	8,72	8,92	8,49	8,63	8,58	8,61	8,66
Capacità complessiva della trasmissione (media degli altri indicatori)	8,64	8,86	8,39	8,60	8,55	8,55	8,63

<sup>36</sup> Anche in questa tavola i totali non sono il risultato della media matematica dei valori delle tre reti, ma della loro media ponderata. Le reti hanno infatti nel campione numerosità diverse fra loro, per le motivazioni esposte nel paragrafo 3 del report ed evidenziate nella precedente TAV. 2, e dunque contribuiscono con differenti pesi ai valori dei totali. La differenza è dovuta al monitoraggio integrale della prima serata, se non di produzione internazionale; le tre reti fanno ricorso alla produzione internazionale in quantità e proporzioni differenti fra loro e quindi il numero di trasmissioni monitorate per ciascuna rete è variabile.

<sup>37</sup> Anche in questa tavola i totali non sono il risultato della media matematica dei valori delle varie fasce orarie, ma della loro media ponderata, perché le trasmissioni monitorate nelle varie fasce orarie non hanno la stessa numerosità. Dunque le fasce orarie contribuiscono con differenti pesi ai valori dei totali.

TAV. 71 - Correlazione tra le tipologie di programmi e la pertinenza con l'area della Promozione di coesione sociale. (valori assoluti e in percentuale)		
TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA	PERTINENZA AREA COESIONE SOCIALE	
	Valori assoluti	Dato percentuale
Telegiornali	188	96,4%
Rubriche dei telegiornali	167	92,3%
Approfondimento informativo	455	95,8%
Cultura	202	96,2%
Intrattenimento	282	87,6%
Rubriche sportive	48	87,3%
Fiction di produzione Rai	147	89,1%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>1.489</b>	<b>92,9%</b>

TAV. 72 - Correlazione tra il calendario Covid-19 e la pertinenza con l'area della Promozione di coesione sociale. (valori assoluti e in percentuale)		
CALENDARIO COVID	PERTINENZA AREA COESIONE SOCIALE	
	Valori assoluti	Dato percentuale
Periodo 1   01/01/2020 al 08/03/2020	320	86,7%
Periodo 2   09/03/2020 al 18/05/2020	427	99,1%
Periodo 3   19/05/2020 al 17/10/2020	342	95,0%
Periodo 4   18/10/2020 al 31/12/2020	400	90,3%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>1.489</b>	<b>92,9%</b>

TAV. 73 - Correlazione tra la rete di messa in onda e la pertinenza con l'area della Promozione di coesione sociale. (valori assoluti e in percentuale)		
RETI	PERTINENZA AREA COESIONE SOCIALE	
	Valori assoluti	Dato percentuale
Rai 1	528	91,2%
Rai 2	381	92,9%
Rai 3	573	94,7%
Altre trasmissioni di canali tematici	7	77,8%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>1.489</b>	<b>92,9%</b>

<sup>38</sup>

TAV. 74 - Correlazione tra la fascia oraria di messa in onda e la pertinenza con l'area della Promozione di coesione sociale. (valori assoluti e in percentuale)		
FASCIA ORARIA	PERTINENZA AREA COESIONE SOCIALE	
	Valori assoluti	Dato percentuale
06:00-12:00	225	95,7%
12:00-15:00	256	93,4%
15:00-18:00	170	91,9%
18:00-21:00	204	87,6%
21:00-23:00	491	94,1%
23:00-02:00	143	92,9%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>1.489</b>	<b>92,9%</b>

<sup>38</sup> Come evidenziato nel paragrafo 3 del Report, il campione per il presente monitoraggio prevedeva una numerosità di 1.600 trasmissioni, con l'eventuale inserimento di trasmissioni, anche di altre reti, segnalate dal Committente, da terzi, o autonomamente evidenziate perché oggetto di un significativo dibattito presso l'opinione pubblica, sui social e sulla stampa. Si è così raggiunto il numero complessivo di 1.603 trasmissioni, di cui 1.594 pertinenti alle reti generaliste Rai 1, Rai 2 e Rai 3. Le 9 ulteriori sono pertinenti a Rai News, Rai Sport e Rai Sport Più HD, indicate cumulativamente come "Altre trasmissioni di canali tematici".

**TAV. 75 - Trasmissioni in cui sono presenti elementi che contrastano e sfidano discriminazioni o stereotipi basati sull'appartenenza di gruppo.  
Correlazione con le tipologie di programmi  
(valori assoluti e in percentuale)**

TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA	Valori assoluti	Dato percentuale
Telegiornali	65	34,6%
Rubriche dei telegiornali	51	30,5%
Approfondimento informativo	191	42,0%
Cultura	89	44,1%
Intrattenimento	131	46,5%
Rubriche sportive	15	31,3%
Fiction di produzione Rai	80	54,4%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>622</b>	<b>41,8%</b>

**TAV. 76 - Trasmissioni in cui sono presenti elementi che contrastano e sfidano discriminazioni o stereotipi basati sull'appartenenza di gruppo.  
Correlazione con la fascia oraria  
(valori assoluti e in percentuale)**

FASCIA ORARIA	Valori assoluti	Dato percentuale
06:00-12:00	88	39,1%
12:00-15:00	84	32,8%
15:00-18:00	71	41,8%
18:00-21:00	87	42,6%
21:00-23:00	234	47,7%
23:00-02:00	58	40,6%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>622</b>	<b>41,8%</b>



TAV. 77 – Soggetti attivi della sfida a stereotipi e discriminazioni in ambito di coesione sociale (valori assoluti e in percentuale - possibili più risposte)		
	Valori assoluti	Dato percentuale
La trasmissione in generale	355	57.0%
Un soggetto protagonista direttamente rappresentativo del servizio pubblico (es. conduzione o personaggio principale fiction)	187	30.0%
Un soggetto comprimario direttamente rappresentativo del servizio pubblico (es. corrispondente/inviato o personaggio secondario fiction)	122	19.6%
Un soggetto autorevole ma non direttamente rappresentativo del servizio pubblico (es. testimone protagonista)	86	13.8%
Altri personaggi: ospiti o intervistati	220	35.3%
Pubblico in studio (inquadrato)	4	0.6%
Pubblico a casa (commenti, messaggi)	0	0.0%
Personaggio esterno alla trasmissione	18	2.8%

**Numerosità degli item di pertinenza: 622<sup>39</sup>**

<sup>39</sup> Il dato complessivo degli item di pertinenza non corrisponde alla somma totale dei valori assoluti presenti nella tavola poiché il quesito di riferimento prevedeva la possibilità di dare più risposte. Di conseguenza, il dato complessivo dei valori assoluti non fa riferimento a un totale di item differenti, ma indica il complesso di opzioni attivate dagli item reali di pertinenza indicati.

<b>TAV. 78 - Trasmissioni in cui è presente una efficace promozione della cultura della legalità. Correlazione con le tipologie di programmi (valori assoluti e in percentuale)</b>		
<b>TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA</b>	<b>Valori assoluti</b>	<b>Dato percentuale</b>
Telegiornali	147	84,0%
Rubriche dei telegiornali	97	64,2%
Approfondimento informativo	270	69,4%
Cultura	113	58,5%
Intrattenimento	107	46,3%
Rubriche sportive	19	42,2%
Fiction di produzione Rai	84	73,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>837</b>	<b>64,4%</b>

<b>TAV. 79 - Trasmissioni in cui è presente una efficace promozione della cultura della legalità. Correlazione tra il calendario Covid-19 (valori assoluti e in percentuale)</b>		
<b>CALENDARIO COVID</b>	<b>Valori assoluti</b>	<b>Dato percentuale</b>
Periodo 1   01/01/2020 al 08/03/2020	122	44,4%
Periodo 2   09/03/2020 al 18/05/2020	294	81,7%
Periodo 3   19/05/2020 al 17/10/2020	196	62,2%
Periodo 4   18/10/2020 al 31/12/2020	225	64,5%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>837</b>	<b>64,4%</b>

<b>TAV. 80 - Correlazione tra le tipologie di programmi e la promozione, da parte del programma, della cultura della legalità attraverso un linguaggio particolarmente adatto e accessibile ai minori (valori assoluti e in percentuale)</b>		
<b>TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA</b>	<b>Valori assoluti</b>	<b>Dato percentuale</b>
Telegiornali	120	81,6%
Rubriche dei telegiornali	81	83,5%
Approfondimento informativo	200	74,1%
Cultura	105	92,9%
Intrattenimento	102	95,3%
Rubriche sportive	19	100,0%
Fiction di produzione Rai	71	84,5%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>698</b>	<b>83,4%</b>

**TAV. 81 - Correlazione tra le fasce orarie di messa in onda e la promozione, da parte del programma, della cultura della legalità attraverso un linguaggio particolarmente adatto e accessibile ai minori  
(valori assoluti e in percentuale)**

FASCIA ORARIA	Valori assoluti	Dato percentuale
06:00-12:00	93	79,5%
12:00-15:00	141	87,6%
15:00-18:00	75	87,2%
18:00-21:00	107	87,7%
21:00-23:00	213	79,2%
23:00-02:00	69	84,1%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>698</b>	<b>83,4%</b>

**TAV. 82 - Trasmissioni che possono attivare un processo di empowerment del cittadino/spettatore in ambiti e su temi rilevanti per la coesione sociale  
(valori assoluti e in percentuale)**

TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA	Valori assoluti	Dato percentuale
Telegiornali	176	93,6%
Rubriche dei telegiornali	149	89,2%
Approfondimento informativo	380	83,5%
Cultura	187	92,6%
Intrattenimento	135	47,9%
Rubriche sportive	31	64,6%
Fiction di produzione Rai	79	53,7%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>1.137</b>	<b>76,4%</b>

TAV. 83 - Reti di messa in onda che possono attivare un processo di empowerment del cittadino/spettatore in ambiti e su temi rilevanti per la coesione sociale (valori assoluti e in percentuale)		
RETI	Valori assoluti	Dato percentuale
Rai 1	340	64,4%
Rai 2	280	73,5%
Rai 3	512	89,4%
Altre trasmissioni di canali tematici	5	71,4%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>1.137</b>	<b>76,4%</b>

40

<sup>40</sup> Come evidenziato nel paragrafo 3 del Report, il campione per il presente monitoraggio prevedeva una numerosità di 1.600 trasmissioni, con l'eventuale inserimento di trasmissioni, anche di altre reti, segnalate dal Committente, da terzi, o autonomamente evidenziate perché oggetto di un significativo dibattito presso l'opinione pubblica, sui social e sulla stampa. Si è così raggiunto il numero complessivo di 1.603 trasmissioni, di cui 1.594 pertinenti alle reti generaliste Rai 1, Rai 2 e Rai 3. Le 9 ulteriori sono pertinenti a Rai News, Rai Sport e Rai Sport Più HD, indicate cumulativamente come "Altre trasmissioni di canali tematici".

**TAV. 84 – Aspetti cognitivi/emotivi del processo di empowerment del cittadino/spettatore in ambiti e su temi rilevanti per la coesione sociale  
(valori assoluti e in percentuale - possibili più risposte)**

	Valori assoluti	Dato percentuale
Una migliore capacità di comprensione degli eventi di attualità nel paese e nel mondo	774	68.0%
Una migliore capacità di comprensione dell'importanza dello sviluppo sostenibile	151	13.2%
Una migliore capacità di comprendere e abitare efficacemente nel nuovo mondo digitale	92	8.0%
Una migliore capacità del minore di comprendere e abitare efficacemente nel nuovo mondo digitale	32	2.8%
Una migliore capacità di riconoscere, ricercare e selezionare fonti informative e scientifiche attendibili	170	14.9%
L'accrescimento della cultura della persona in generale	625	54.9%

**Numerosità degli item di pertinenza: 1.137<sup>41</sup>**

<sup>41</sup> Il dato complessivo degli item di pertinenza non corrisponde alla somma totale dei valori assoluti presenti nella tavola poiché il quesito di riferimento prevedeva la possibilità di dare più risposte. Di conseguenza, il dato complessivo dei valori assoluti non fa riferimento a un totale di item differenti, ma indica il complesso di opzioni attivate dagli item reali di pertinenza indicati.

**TAV. 85 - Correlazione tra le tipologie di programmi e l'attivazione, da parte della trasmissione, di un processo di promozione alla partecipazione attiva alla vita del Paese in ambiti e su temi rilevanti per la coesione sociale  
(valori assoluti e in percentuale)**

TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA	Valori assoluti	Dato percentuale
Telegiornali	171	91,0%
Rubriche dei telegiornali	114	68,3%
Approfondimento informativo	364	80,0%
Cultura	149	73,8%
Intrattenimento	102	36,2%
Rubriche sportive	19	39,6%
Fiction di produzione Rai	69	46,9%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>988</b>	<b>66,4%</b>

**TAV. 86 - Correlazione tra i periodi del calendario Covid-19 e l'attivazione, da parte della trasmissione, di un processo di promozione alla partecipazione attiva alla vita del Paese in ambiti e su temi rilevanti per la coesione sociale  
(valori assoluti e in percentuale)**

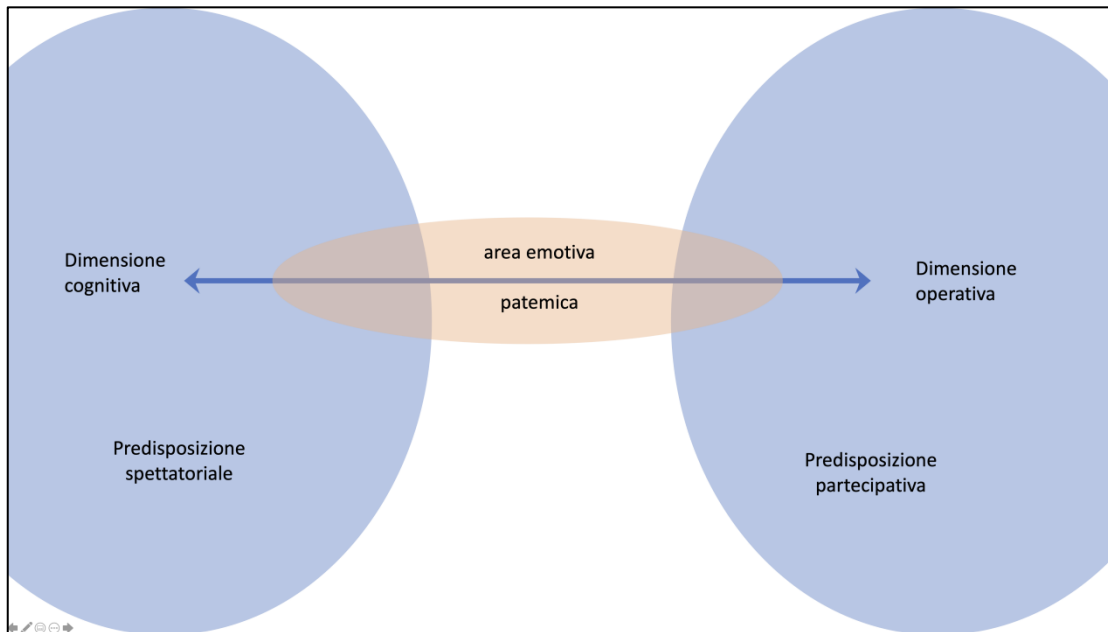
CALENDARIO COVID	Valori assoluti	Dato percentuale
Periodo 1   01/01/2020 al 08/03/2020	200	62,5%
Periodo 2   09/03/2020 al 18/05/2020	303	71,0%
Periodo 3   19/05/2020 al 17/10/2020	201	58,8%
Periodo 4   18/10/2020 al 31/12/2020	284	71,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>988</b>	<b>66,4%</b>

**TAV. 87 - Correlazione tra le reti di messa in onda e l'attivazione, da parte della trasmissione, di un processo di promozione attiva alla vita del Paese in ambiti e su temi rilevanti per la coesione sociale (valori assoluti e in percentuale)**

RETI	Valori assoluti	Dato percentuale
Rai 1	295	55,9%
Rai 2	231	60,6%
Rai 3	458	79,9%
Altre trasmissioni di canali tematici	4	57,1%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>988</b>	<b>66,4%</b>

42

**TAV. 88 - Predisposizione spettatoriale o partecipativa | Dimensione cognitiva e operativa**



<sup>42</sup> Come evidenziato nel paragrafo 3 del Report, il campione per il presente monitoraggio prevedeva una numerosità di 1.600 trasmissioni, con l'eventuale inserimento di trasmissioni, anche di altre reti, segnalate dal Committente, da terzi, o autonomamente evidenziate perché oggetto di un significativo dibattito presso l'opinione pubblica, sui social e sulla stampa. Si è così raggiunto il numero complessivo di 1.603 trasmissioni, di cui 1.594 pertinenti alle reti generaliste Rai 1, Rai 2 e Rai 3. Le 9 ulteriori sono pertinenti a Rai News, Rai Sport e Rai Sport Più HD, indicate cumulativamente come "Altre trasmissioni di canali tematici".

TAV. 89 – Possibili output della promozione alla partecipazione attiva alla vita del Paese (valori assoluti e in percentuale - possibili più risposte)		
	Valori assoluti	Dato percentuale
Una migliore capacità di partecipazione alla vita pubblica del paese	300	30.3%
Una migliore capacità di comprensione del funzionamento delle attività delle istituzioni nazionali	269	27.3%
Una migliore capacità di comprensione del funzionamento e attività delle istituzioni europee e sovranazionali, e dell'accesso a programmi europei	95	9.6%
Una migliore capacità di comprensione dei problemi e delle dinamiche che interessano il proprio territorio	464	46.9%
Una migliore capacità di comprensione dei problemi delle altre culture e realtà territoriali	207	20.9%
Una migliore capacità di comprensione delle culture dei paesi extra-europei	126	12.7%
Una migliore capacità di comprensione delle sfide che deve affrontare il continente europeo	114	11.5%
Una migliore capacità di comprensione dello scenario internazionale geopolitico e geo-economico	117	11.8%
Un accresciuto senso civico	504	51.0%
Un aumento di sensibilità sui temi dello sviluppo sostenibile	151	15.2%

**Numerosità degli item di pertinenza: 988<sup>43</sup>**

<sup>43</sup> Il dato complessivo degli item di pertinenza non corrisponde alla somma totale dei valori assoluti presenti nella tavola poiché il quesito di riferimento prevedeva la possibilità di dare più risposte. Di conseguenza, il dato complessivo dei valori assoluti non fa riferimento a un totale di item differenti, ma indica il complesso di opzioni attivate dagli item reali di pertinenza indicati.



TAV. 90 – Possibili output in termini di sentiment della promozione alla partecipazione attiva alla vita del Paese (valori assoluti e in percentuale - possibili più risposte)		
	Valori assoluti	Dato percentuale
Riconoscimento di una comune identità storica e culturale italiana	234	24.6%
Promozione di una identità collettiva europea	45	4.7%
Attenzione alle espressioni culturali che emergono dall'incontro o la fusione tra culture di origine e quella di adozione	87	9.1%
Senso di appartenenza ad una stessa comunità	438	46.0%
Presenza di una rete attiva e inclusiva di relazioni sociali e di media, compresi social e web	140	14.7%
Contrasto a forme di esclusione e disuguaglianza nell'accesso e fruizione di servizi	280	29.4%
Percezione dei problemi sociali come esigenze comuni, non di singole persone o gruppi, da affrontarsi con un senso di responsabilità comune	474	49.8%
Protagonismo delle persone e delle formazioni sociali per contrastare la polarizzazione e radicalizzazione sociale	91	9.5%
Promozione di una cultura del rispetto delle diversità	304	31.9%
Promozione di una cultura civica responsabile	388	40.8%
Inclusione reale	161	16.9%

**Numerosità degli item di pertinenza: 951<sup>44</sup>**

<sup>44</sup> Il dato complessivo degli item di pertinenza non corrisponde alla somma totale dei valori assoluti presenti nella tavola poiché il quesito di riferimento prevedeva la possibilità di dare più risposte. Di conseguenza, il dato complessivo dei valori assoluti non fa riferimento a un totale di item differenti, ma indica il complesso di opzioni attivate dagli item reali di pertinenza indicati.

**TAV. 91 - Capacità della trasmissione, anche se non espressamente dedicata ai minori, di intercettare la loro sensibilità e trasmettere valori positivi umani e civili. Correlazione con le tipologie di programmi (valori assoluti e in percentuale)**

TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA	Valori assoluti	Dato percentuale
Telegiornali	126	87,5%
Rubriche dei telegiornali	95	94,1%
Approfondimento informativo	326	90,8%
Cultura	141	97,9%
Intrattenimento	136	88,3%
Rubriche sportive	17	85,0%
Fiction di produzione Rai	76	91,6%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>917</b>	<b>91,2%</b>

**TAV. 92 - Capacità della trasmissione, anche se non espressamente dedicata ai minori, di intercettare la loro sensibilità e trasmettere valori positivi umani e civili. Correlazione con la rete di messa in onda (valori assoluti e in percentuale)**

RETI	Valori assoluti	Dato percentuale
Rai 1	315	93,2%
Rai 2	202	88,6%
Rai 3	396	91,0%
Altre trasmissioni di canali tematici	4	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>917</b>	<b>91,2%</b>

<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Come evidenziato nel paragrafo 3 del Report, il campione per il presente monitoraggio prevedeva una numerosità di 1.600 trasmissioni, con l'eventuale inserimento di trasmissioni, anche di altre reti, segnalate dal Committente, da terzi, o autonomamente evidenziate perché oggetto di un significativo dibattito presso l'opinione pubblica, sui social e sulla stampa. Si è così raggiunto il numero complessivo di 1.603 trasmissioni, di cui 1.594 pertinenti alle reti generaliste Rai 1, Rai 2 e Rai 3. Le 9 ulteriori sono pertinenti a Rai News, Rai Sport e Rai Sport Più HD, indicate cumulativamente come "Altre trasmissioni di canali tematici".

**TAV. 93 – Modalità di coinvolgimento del minore e trasmissione di valori positivi, umani e civili**  
*(valori assoluti e in percentuale - possibili più risposte)*

	Valori assoluti	Dato percentuale
Utilizzo di un linguaggio adeguato	634	69.1%
Proposizione di valori positivi umani e civili, fondati sul rispetto della dignità della persona	427	46.5%
Enunciazione del valore e dei benefici dell'appartenenza alla comunità	230	25.0%
Proposizione di modelli di riferimento, femminili e maschili, paritari e non stereotipati	272	29.6%
Educazione alla legalità, alla cultura della diversità, alla partecipazione	335	36.5%
Contrasto alla violenza, al bullismo (anche in rete)	97	10.5%
Promozione della lealtà sportiva e il contrasto al tifo calcistico violento	13	1.4%
Informazioni fornite che consentono ai minori di muoversi meglio nel nuovo mondo digitale	33	3.6%

**Numerosità degli item di pertinenza: 917<sup>46</sup>**

<sup>46</sup> Il dato complessivo degli item di pertinenza non corrisponde alla somma totale dei valori assoluti presenti nella tavola poiché il quesito di riferimento prevedeva la possibilità di dare più risposte. Di conseguenza, il dato complessivo dei valori assoluti non fa riferimento a un totale di item differenti, ma indica il complesso di opzioni attivate dagli item reali di pertinenza indicati.

TAV. 94 - Efficacia nel contrasto all'Hate Speech



LIVELLO DEGLI INDICATORI - Contrasto all'Hate Speech								
Tipologia del programma	Telegiornali	Rubriche dei telegiornali	Approfondimento informativo	Cultura	Intrattenimento	Rubriche sportive	Fiction di produzione Rai	Totale
1. Efficacia nel contrasto all'hate speech	9,34	8,92	8,99	9,28	8,58	9,10	8,94	9,02
Contributo della trasmissione Media degli altri indicatori	9,34	8,92	8,99	9,28	8,58	9,10	8,94	9,02

TAV. 94 ter - Indicatori dell'efficacia nel contrasto all'hate speech.  
Correlazione con il calendario COVID-19<sup>48</sup>

LIVELLO DEGLI INDICATORI - Contrasto all'Hate Speech					
Calendario Covid	Periodo 1 01/01/2020 al 08/03/2020	Periodo 2 09/03/2020 al 18/05/2020	Periodo 3 19/05/2020 al 17/10/2020	Periodo 4 18/10/2020 al 31/12/2020	Totale
1. Efficacia nel contrasto all'hate speech	8,96	8,99	9,05	8,93	9,02
Indice del contributo della trasmissione	8,96	8,99	9,05	8,93	9,02

<sup>47</sup> In questa tavola i totali non sono il risultato della media matematica dei valori delle varie tipologie di programmi, ma della loro media ponderata. Le varie tipologie di programmi hanno infatti nel campione numerosità diverse fra loro, per le motivazioni esposte nel paragrafo 3 del report ed evidenziate nella precedente TAV. 3, e dunque contribuiscono con differenti pesi ai valori dei totali.

<sup>48</sup> Anche in questa tavola i totali non sono il risultato della media matematica dei valori delle varie periodizzazioni COVID, ma della loro media ponderata, perché le trasmissioni monitorate nei vari periodi di differente durata non hanno la stessa numerosità. Dunque i periodi contribuiscono con differenti pesi ai valori dei totali.

**TAV. 94 quater - Indicatori dell'efficacia nel contrasto all'hate speech.  
Correlazione con la rete di messa in onda<sup>49</sup>**

LIVELLO DEGLI INDICATORI - Contrasto all'Hate Speech				
Rete	Rai 1	Rai 2	Rai 3	Totale
1. Efficacia nel contrasto all'hate speech	<b>8,94</b>	8,83	<b>9,10</b>	9,02
Indice del contributo della trasmissione	<b>8,94</b>	8,83	<b>9,10</b>	9,02

**TAV. 94 quinquies - Indicatori dell'efficacia nel contrasto all'hate speech.  
Correlazione con la fascia oraria di messa in onda<sup>50</sup>**

LIVELLO DEGLI INDICATORI - Contrasto all'Hate Speech							
Fascia Oraria	06:00-12:00	12:00-15:00	15:00-18:00	18:00-21:00	21:00-23:00	23:00-02:00	Totale
1. Efficacia nel contrasto all'hate speech	<b>9,02</b>	<b>9,16</b>	8,90	8,97	8,87	<b>9,17</b>	9,02
Indice del contributo della trasmissione	<b>9,02</b>	<b>9,16</b>	8,90	8,97	8,87	<b>9,17</b>	9,02

<sup>49</sup> Anche in questa tavola i totali non sono il risultato della media matematica dei valori delle tre reti, ma della loro media ponderata. Le reti hanno infatti nel campione numerosità diverse fra loro, per le motivazioni esposte nel paragrafo 3 del report ed evidenziate nella precedente TAV. 2, e dunque contribuiscono con differenti pesi ai valori dei totali. La differenza è dovuta al monitoraggio integrale della prima serata, se non di produzione internazionale; le tre reti fanno ricorso alla produzione internazionale in quantità e proporzioni differenti fra loro e quindi il numero di trasmissioni monitorate per ciascuna rete è variabile.

<sup>50</sup> Anche in questa tavola i totali non sono il risultato della media matematica dei valori delle varie fasce orarie, ma della loro media ponderata, perché le trasmissioni monitorate nelle varie fasce orarie non hanno la stessa numerosità. Dunque le fasce orarie contribuiscono con differenti pesi ai valori dei totali.

<b>TAV. 95 - Correlazione tra le tipologie di programmi e la pertinenza con l'area del contrasto all'Hate Speech (valori assoluti e in percentuale)</b>		
TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA	PERTINENZA HATE SPEECH	
	Valori assoluti	Dato percentuale
Telegiornali	38	19,5%
Rubriche dei telegiornali	28	15,5%
Approfondimento informativo	128	26,9%
Cultura	39	18,6%
Intrattenimento	68	21,1%
Rubriche sportive	9	16,4%
Fiction di produzione Rai	33	20,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>343</b>	<b>21,4%</b>

<b>TAV. 96 - Correlazione tra il calendario Covid-19 e la pertinenza con l'area del contrasto all'Hate Speech (valori assoluti e in percentuale)</b>		
CALENDARIO COVID	PERTINENZA HATE SPEECH	
	Valori assoluti	Dato percentuale
Periodo 1   01/01/2020 al 08/03/2020	81	22,0%
Periodo 2   09/03/2020 al 18/05/2020	145	33,6%
Periodo 3   19/05/2020 al 17/10/2020	26	7,2%
Periodo 4   18/10/2020 al 31/12/2020	91	20,5%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>343</b>	<b>21,4%</b>

<b>TAV. 97 - Correlazione tra la fascia oraria di messa in onda e la pertinenza con l'area del contrasto all'Hate Speech (valori assoluti e in percentuale)</b>		
FASCIA ORARIA	PERTINENZA HATE SPEECH	
	Valori assoluti	Dato percentuale
06:00-12:00	46	19,6%
12:00-15:00	47	17,2%
15:00-18:00	38	20,5%
18:00-21:00	41	17,6%
21:00-23:00	142	27,2%
23:00-02:00	29	18,8%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>343</b>	<b>21,4%</b>

TAV. 98 - Correlazione tra la rete di messa in onda e la pertinenza con l'area del contrasto all'Hate Speech (valori assoluti e in percentuale)		
RETI	PERTINENZA HATE SPEECH	
	Valori assoluti	Dato percentuale
Rai 1	108	18,7%
Rai 2	93	22,7%
Rai 3	141	23,3%
Altre trasmissioni di canali tematici	1	33,3%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>343</b>	<b>21,4%</b>

<sup>51</sup>

TAV. 99- Correlazione tra le tipologie di programmi e le modalità efficaci di contrasto all'Hate Speech (valori assoluti e in percentuale)			
TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA	Presa di distanza	Condanna esplicita immediata	Totale
Telegiornali	2	3	5
	40,0%	60,0%	100,0%
Rubriche dei telegiornali	3	6	9
	33,3%	66,7%	100,0%
Approfondimento informativo	15	29	44
	34,1%	65,9%	100,0%
Cultura	1	3	4
	25,0%	75,0%	100,0%
Intrattenimento	2	9	11
	18,2%	81,8%	100,0%
Fiction di produzione Rai	3	2	5
	60,0%	40,0%	100,0%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	26	52	78
	33,3%	66,7%	100,0%

<sup>51</sup> Come evidenziato nel paragrafo 3 del Report, il campione per il presente monitoraggio prevedeva una numerosità di 1.600 trasmissioni, con l'eventuale inserimento di trasmissioni, anche di altre reti, segnalate dal Committente, da terzi, o autonomamente evidenziate perché oggetto di un significativo dibattito presso l'opinione pubblica, sui social e sulla stampa. Si è così raggiunto il numero complessivo di 1.603 trasmissioni, di cui 1.594 pertinenti alle reti generaliste Rai 1, Rai 2 e Rai 3. Le 9 ulteriori sono pertinenti a Rai News, Rai Sport e Rai Sport Più HD, indicate cumulativamente come "Altre trasmissioni di canali tematici".

TAV. 100 - Correlazione tra il calendario Covid-19 e le modalità efficaci di contrasto all'Hate Speech (valori assoluti e in percentuale)			
CALENDARIO COVID	Presa di distanza	Condanna esplicita immediata	Totale
Periodo 1   01/01/2020 al 08/03/2020	8	15	23
	34,8%	65,2%	100,0%
Periodo 2   09/03/2020 al 18/05/2020	14	14	28
	50,0%	50,0%	100,0%
Periodo 3   19/05/2020 al 17/10/2020	1	5	6
	16,7%	83,3%	100,0%
Periodo 4   18/10/2020 al 31/12/2020	3	18	21
	14,3%	85,7%	100,0%
TOTALE COMPLESSIVO	26	52	78
	33,3%	66,7%	100,0%

TAV. 101 - Correlazione tra la rete di messa in onda e le modalità efficaci di contrasto all'Hate Speech (valori assoluti e in percentuale)			
RETI	Presa di distanza	Condanna esplicita immediata	Totale
Rai 1	11	16	27
	40,7%	59,3%	100,0%
Rai 2	2	8	10
	20,0%	80,0%	100,0%
Rai 3	13	27	40
	32,5%	67,5%	100,0%
Altre trasmissioni di canali tematici	0	1	1
		100,0%	100,0%
TOTALE COMPLESSIVO	26	52	78
	33,3%	66,7%	100,0%

<sup>52</sup> Come evidenziato nel paragrafo 3 del Report, il campione per il presente monitoraggio prevedeva una numerosità di 1.600 trasmissioni, con l'eventuale inserimento di trasmissioni, anche di altre reti, segnalate dal Committente, da terzi, o autonomamente evidenziate perché oggetto di un significativo dibattito presso l'opinione pubblica, sui social e sulla stampa. Si è così raggiunto il numero complessivo di 1.603 trasmissioni, di cui 1.594 pertinenti alle reti generaliste Rai 1, Rai 2 e Rai 3. Le 9 ulteriori sono pertinenti a Rai News, Rai Sport e Rai Sport Più HD, indicate cumulativamente come "Altre trasmissioni di canali tematici".



TAV. 102 - Correlazione tra le tipologie di programmi e la presenza, nei programmi, di comportamenti corretti per il contrasto di odio/violenza. (Dati in percentuale - possibile più di una risposta)								
COMPORTAMENTI CORRETTI PER IL CONTRASTO DI ODDIO/VIOLENZA	TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA							
	TELEGIORNALI	RUBRICHE DI TELEGIORNALI	APPROFONDIMENTO INFORMATIVO	CULTURA	INTRATTENIMENTO	RUBRICHE SPORTIVE	FICTION DI PRODUZIONE RAI	TOTALE
Vi è una rappresentazione corretta di forme di violenza/intolleranza	14,7%	8,0%	26,7%	16,0%	25,3%	2,7%	6,7%	100,0%
Vi è un efficace contrasto di affermazioni/atteggiamenti che istigano a odio/violenza	3,0%	12,1%	66,7%	0,0%	9,1%	0,0%	9,1%	100,0%
Vi è un efficace contrasto del hatespeech diffuso nell'infosfera (esterno alla trasmissione)	8,3%	10,4%	52,1%	8,3%	16,7%	0,0%	4,2%	100,0%
Vi è un disvelamento di falsi contenuti (fake news, foto/video falsificati/ingannevoli) potenzialmente istiganti a odio/violenza diffusi nell'infosfera (esterni alla trasmissione)	6,5%	9,7%	54,8%	19,4%	9,7%	0,0%	0,0%	100,0%

**TAV. 103 – Soggetti attivi del contrasto all'odio o alla violenza  
(valori assoluti e in percentuale - possibili più risposte)**

	Valori assoluti	Dato percentuale
La trasmissione in generale	104	66.2%
Un soggetto protagonista direttamente rappresentativo del servizio pubblico (es. conduzione o personaggio principale fiction)	42	26.7%
Un soggetto comprimario direttamente rappresentativo del servizio pubblico (es. corrispondente/inviato o personaggio secondario fiction)	20	12.7%
Un soggetto autorevole ma non direttamente rappresentativo del servizio pubblico (es. testimone protagonista)	9	5.7%
Altri personaggi: ospiti o intervistati	55	35.0%
Pubblico in studio (inquadrato)	1	0.6%
Pubblico a casa (commenti, messaggi)	0	0.0%
Personaggio esterno alla trasmissione	4	2.5%

53

<sup>53</sup> Per questa tavola non è possibile risalire a dato complessivo degli item di pertinenza perché le domande di attivazione prevedevano più risposte possibili, rendendo non pertinente la rilevazione di un dato univoco.

**TAV. 104 – Modalità del contrasto all'hate speech**  
*(valori assoluti e in percentuale - possibili più risposte)*

	Valori assoluti	Dato percentuale
Diffusione di informazioni per riconoscere i segnali da cui tali fenomeni possono essere individuati	31	39.7%
Diffusione di informazioni e competenze, anche tecnologiche, per tutelarsi da tali fenomeni (gestione del proprio "profilo" sui diversi social media, tutela della privacy, cautela nell'aderire a campagne sconosciute, ecc.)	6	7.6%
Valorizzazione di buone pratiche a livello legale, sociale e culturale adottate da altri paesi e contesti nel contrasto a tali fenomeni	19	24.3%
Diffusione di informazioni circa le conseguenze penali dell'hate speech per i responsabili	5	6.4%
Sensibilizzazione rispetto agli effetti negativi di hate speech sulle vittime	33	42.3%
Sensibilizzazione dei minori attraverso un linguaggio appropriato alla loro condizione	9	11.5%

54

<sup>54</sup> Per questa tavola non è possibile risalire al dato complessivo degli item di pertinenza perché le domande di attivazione prevedevano più risposte possibili, rendendo non pertinente la rilevazione di un dato univoco.

**TAV. 105 – Modalità di disvelamento della falsità di un contenuto  
(valori assoluti e in percentuale)**

	Valori assoluti	Dato percentuale
Presenza di distanza (mostrando eventuale foto/screenshot di video per il tempo minimo necessario e senza ostentarli)	7	22.5%
Dimostrazione della falsità del contenuto, contrapponendo i dati effettivi	21	67.7%
Dimostrazione dell'inattendibilità della fonte del contenuto	3	9.6%

**Numerosità degli item di pertinenza: 31**

TAV. 106 - Segnalazioni - Dati complessivi (valori assoluti e percentuali)			
BEST PRACTICE	CRITICITÀ	VIOLAZIONI	TOTALE
15	8	1	24
0.93%	0.5%	0.07%	

TAV. 107 - Correlazione tra le segnalazioni e le tipologie dei programmi			
TIPOLOGIA DEL PROGRAMMA	BEST PRACTICE	CRITICITÀ	VIOLAZIONE
Telegiornali			
Rubriche dei telegiornali	1	1	
Approfondimento informativo	8	2	
Cultura			
Intrattenimento	2	5	1
Rubriche sportive			
Fiction di produzione Rai	3		
Spot sociali	1		
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>1</b>

TAV. 108 - Correlazione tra le segnalazioni e il calendario COVID-19			
CALENDARIO COVID	BEST PRACTICE	CRITICITÀ	VIOLAZIONE
Periodo 1   01/01/2020 al 08/03/2020	5	3	
Periodo 2   09/03/2020 al 18/05/2020	6		
Periodo 3   19/05/2020 al 17/10/2020		2	
Periodo 4   18/10/2020 al 31/12/2020	4	3	1
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>1</b>

TAV. 109 - Correlazione tra le segnalazioni e le reti di messa in onda			
RETE	BEST PRACTICE	CRITICITÀ	VIOLAZIONE
Rai 1	8	1	
Rai 2	1	7	1
Rai 3	5		
Generico - Spot sociali	1		
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>1</b>

TAV. 110 - Correlazione tra le segnalazioni e le fasce orarie di messa in onda			
FASCIA ORARIA	BEST PRACTICE	CRITICITÀ	VIOLAZIONE
06:00-12:00	4	1	
12:00-15:00	1	2	
15:00-18:00	1	3	1
18:00-21:00	2		
21:00-23:00	4	2	
23:00-02:00	2		
Generico - Spot sociali	1		
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>1</b>