

## **Coesione sociale**

### **Le “buone pratiche” del Servizio Pubblico Rai per rafforzare senso di comunità e inclusione**

*di Annarita Di Battista*

*Personal Coaching, Corporate Coaching, Small Business Coaching*

Il concetto di Coesione Sociale, insieme a quello di Sviluppo Sostenibile, ha assunto nell'Unione Europea la valenza di ideale a cui tendere e attraverso cui orientare e valutare le scelte relative alle politiche sociali anche e soprattutto per il Servizio Pubblico multimediale, la cui missione è promuovere la coesione delle comunità e del Paese, parlando alle diverse componenti della società e stimolando la partecipazione attiva e consapevole alla vita delle istituzioni nazionali, europee ed internazionali.

Per tale ragione in Italia, nel Contratto di Servizio 2018-2022 (prorogato nella sua validità fino al settembre 2023) che lo Stato ha stipulato con la Rai in quanto concessionaria esclusiva del Servizio Pubblico Radiotelevisivo, compare anche il concetto di Coesione Sociale (articolo 2, comma 3) come obiettivo principale da perseguire per promuovere la crescita della qualità della propria offerta complessiva.

In particolare, nel testo alla lettera a) si precisa che la Rai deve raggiungere i diversi pubblici attraverso una varietà della programmazione complessiva, con particolare attenzione alle offerte che favoriscano la coesione sociale.

Sempre nel Contratto di Servizio emerge che la Rai è obbligata a dotarsi di un sistema di analisi e monitoraggio della programmazione che sia in grado di misurare l'efficacia dell'offerta complessiva in relazione agli obiettivi di coesione sociale anche attraverso l'elaborazione di specifici dati di ascolto. Quindi per la Rai la Coesione Sociale è un obiettivo a cui tendere con risultati misurabili e monitorabili.

Nel monitoraggio che la Rai si impegna a redigere anche rispetto alla creazione di coesione sociale (i dati più aggiornati si riferiscono all'anno 2022) risulta che il 98% (versus il 96% del 2021 e il 93% del 2020) delle trasmissioni sono state in linea con tale tema, smantellando l'idea di una televisione di servizio pubblico dedicata al solo intrattenimento e priva di contenuti formativi.

Per valutare quantitativamente la capacità di contribuire alla coesione sociale sono stati utilizzati i seguenti indicatori: 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 capacità complessiva della programmazione Rai di promuovere la coesione sociale, su una scala da 1 a 10, è pari a 8,54, un valore nel complesso estremamente significativo che consolida una valutazione di eccellenza.

Nell'ambito delle trasmissioni pertinenti ai temi della promozione della coesione sociale, 942 (il 54,0%) hanno presentato rappresentazioni delle diverse articolazioni e identità presenti nella società, con modalità equilibrate e in grado di sfidare e contrastare attivamente discriminazioni o stereotipi basati sull'appartenenza di gruppo. Questa capacità di sfida e contrasto, in particolare, ha riguardato il rispetto per l'identità di genere (26,8%), l'appartenenza etnica (14,9%), l'appartenenza generazionale (11,7%) e l'appartenenza professionale (11,1%).

Per quanto concerne la capacità di promuovere lo sviluppo umano, che comprende l'attivazione di processi di *empowerment* - cioè un "insieme di azioni e interventi mirati a rafforzare il potere di scelta degli individui e ad aumentarne poteri e responsabilità, migliorandone le competenze e le conoscenze" - da parte dello spettatore in ambiti e su temi rilevanti per la promozione sociale, si evidenzia che tale specifica caratteristica è stata considerata evidente nell'83,1% delle trasmissioni.

La capacità di promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità si concretizza attraverso la promozione alla partecipazione attiva alla vita del Paese nel 73,3% delle trasmissioni pertinenti. Più in dettaglio, nel 19,4% dei casi, la programmazione opera a favore di un accrescimento del senso civico nel pubblico; nel 16,7% appare portatrice di una migliore capacità di comprensione dei problemi e delle dinamiche che interessano il territorio, mentre nell'11,2% favorisce una migliore capacità di partecipazione alla vita pubblica del Paese; l'8% dei programmi ha favorito una migliore capacità di comprensione dello scenario internazionale geopolitico e geo-economico; l'8,8% ha infine favorito una migliore capacità di comprensione del funzionamento e delle attività delle istituzioni nazionali e internazionali.

Ben il 63,7% delle 1.746 trasmissioni pertinenti sono state valutate come efficaci portatrici della promozione della cultura della legalità. L'impiego, al loro interno, di un linguaggio pienamente accessibile e adatto ai minori viene riconosciuto in 921 casi come causa principale della loro efficacia. Si tratta di dati importanti tenuto conto anche della presenza di generi televisivi quali fiction di ispirazione *crime*, nelle quali trame e personaggi legati all'illegalità possono rischiare di alimentare il mito dell'eroe "maledetto", spesso seduttivo per le generazioni più giovani, ma non solo.

Un ulteriore dato interessante è quello legato alla capacità della trasmissione di intercettare la sensibilità dei minori e di trasmettere loro valori positivi umani e civili, modelli di riferimento adeguati e il valore dell'appartenenza alla comunità, anche quando la trasmissione non è dedicata espressamente a loro.

Rispetto al dato di presenza di uomini e donne nelle trasmissioni, le 1.750 trasmissioni analizzate hanno restituito come partecipanti ai diversi generi di programmi e personaggi delle fiction, il 62,4% uomini e il 36,9% donne. Tra i generi con l'offerta più rilevante all'interno del palinsesto dei tre canali generalisti, i programmi di approfondimento vedono una predominanza di presenze maschili nel 65,8% dei casi (vs 33,9% di donne), che nell'intrattenimento day-time diventa di 54,7% (vs 44,5%).

Nelle fiction di produzione Rai la presenza dei generi maschile e femminile si attesta rispettivamente al 54,4% e al 45,4%.

Per quanto riguarda l'orientamento sessuale - un dato non evidente e coperto da riservatezza, esso è esplicitamente LGBTQI+ in un numero ristretto di casi, lo 1,3%, (+0,3% rispetto al 2021).

Rispetto alla provenienza geografica dei personaggi presenti nelle trasmissioni Rai, il 91,4% del totale è appartenente all'Unione Europea e al Regno Unito; da Paesi europei non UE proviene il 3,8%, anche per ragioni riconducibili al conflitto in corso in Ucraina; dall'America Settentrionale e dall'Asia l'1,2%. L'Africa apporta lo 0,6% delle presenze, l'America centro-meridionale lo 0,8% e, infine, l'Oceania lo 0,1.

All'interno del campione di trasmissioni monitorato, le presenze di persone con disabilità, infine, è stata pari a 441, lo 1,2% del campione totale di riferimento.

La Coesione Sociale oggi risulta ancora più importante con l'emergere di un nuovo ecosistema digitale multimediale, caratterizzato dalla crescita esponenziale prima della tv on demand, e ora anche dell'audio on demand. Ciò, se da un lato permette una maggiore possibilità di scelta, dall'altro destruttura palinsesti, linee editoriali, e isola la fruizione con l'effetto di accrescere l'isolamento dei singoli. Si pone pertanto il tema di dotarsi di nuovi strumenti per adempiere alla missione educativa e informativa che, nel corso degli anni, è rimasta alla base della condivisa necessità dell'esistenza di un Servizio Pubblico anche in ambito radiotelevisivo.

Di seguito solo alcuni esempi del modo in cui la Rai ha contribuito a rafforzare la Coesione Sociale attraverso la propria programmazione in onda.

#### Tecnologie per l'accessibilità e l'inclusione

Eccellenza, qualità, innovazione sono gli ingredienti che hanno portato la Rai degli ultimi anni a sviluppare nuovi strumenti tecnologici di uso pubblico per favorire l'inclusione di persone con disabilità. Dalla creazione di Lucio - l'avatar, sviluppato dal CRITS (Centro Ricerche Innovazione Tecnologica e Sperimentazione) per guidare con la lingua dei segni la visita dei musei per le persone sorde, alla Tv Rallentata, per migliorare la fruizione televisiva delle persone anziane o con disabilità sensoriali/cognitive; dal Progetto Beethoven, che consente di ascoltare musica classica alle persone ipovedenti, fino al Festival di Sanremo tradotto nella LIS, la Lingua Italiana dei Segni. Grandi innovazioni del Servizio Pubblico per non lasciare indietro nessuno.

Oltre 17 mila ore di programmi sottotitolati, con oltre 1400 ore di programmi sottotitolati su RaiPlay e sempre più trasmissioni in diretta e destinate ai bambini sottotitolate e tradotte nella Lingua dei Segni. Ma non solo: l'impegno Rai nella battaglia per l'accessibilità del Servizio Pubblico ai cittadini con disabilità ipo-sensoriali conta anche 4.070 ore di film, fiction e programmi audio-descritti, la creazione di un Tg-LIS e l'aumento dei telegiornali tradotti in Lingua dei Segni e con sottotitoli.

#### Festival di Sanremo ed Eurovision Song Contest: la musica arriva a tutti

In diretta su Rai 1 con i sottotitoli in Lis e performer "live", grazie a Rai Pubblica Utilità e ai suoi servizi per i disabili sensoriali. Lo scopo è stato quello di offrire l'opportunità di fruire dello spettacolo in contemporanea sia alle persone sorde segnanti, sia alle persone con impianto cocleare e apparecchio acustico, sia - grazie alle audiodescrizioni - alle persone ipovedenti, condividendo l'emozione che solo la musica sa offrire.

Ma l'offerta musicale della Rai parla di coesione sociale anche da un altro punto di vista: Sanremo ed Eurovision sono stati capaci negli ultimi anni di agganciare sempre più anche la Generazione Z, con quote d'ascolto mai raggiunte prima tra giovani e giovanissimi.

Questo esempio ci ricorda che la Rai non mira esclusivamente all'aumento dell'audience in assoluto, ma si impegna a raggiungere i diversi pubblici attraverso una varietà della programmazione complessiva: considerando dunque l'insieme della sua offerta radiofonica, televisiva e online, estesa nel tempo, e non questo o quel programma. Saper parlare a tutti significa anche dedicarsi a parlare in particolare a specifici gruppi di persone, a specifici pubblici, specifiche categorie e fasce sociali. È dalla somma e dall'incastro di numerosi e differenti programmi mirati e dedicati che si tende all'obiettivo della coesione sociale.

### Pillole contro la disinformazione

Trenta brevi filmati, prodotti dalla Rai per IDMO (Italian Digital Media Observatory) e rintracciabili su RaiPlay, per promuovere lo sviluppo del pensiero critico e l'alfabetizzazione digitale dei cittadini su guerra, clima, vaccini, migranti, elezioni politiche, mercati finanziari. La disinformazione investe tutti gli ambiti dell'attualità e inquina l'ecosistema mediatico con fake news, bufale, teorie del complotto. Per combatterla occorrono consapevolezza del fenomeno, conoscenza dei suoi meccanismi, utilizzo di specifici strumenti di contrasto.

### Raccontare la diversità - O anche no

Un programma dedicato alla disabilità, per entrare in questo mondo in un modo "diverso", attraverso i protagonisti che si raccontano nelle loro attese, difficoltà e conquiste.

### La sostenibilità ambientale diventa pop

Coesione sociale significa anche far crescere la consapevolezza comune dell'importanza decisiva di uno sviluppo che sia sostenibile. Citiamo qui solo due fra le tante trasmissioni Rai rivolte al pubblico più ampio che al tema dedicano da tempo la loro attenzione. In radio è ormai "storico" l'impegno di *Caterpillar*, il programma di Rai Radio 2 che da quasi vent'anni conduce la campagna "M'illumino di meno": tanto efficace ed incalzante da aver indotto il Parlamento italiano a votare nel 2021 l'istituzione della Giornata del risparmio energetico e degli stili di vita sostenibili. In tv c'è un altro titolo di lunghissima data, *Un posto al sole*, in onda dal 1996 su Rai3, che ha sviluppato sempre maggiore cura per i temi ambientali: al punto che nelle ultime stagioni le diverse Giornate internazionali sulla materia (acqua, sprechi alimentari, oceani ecc) sono temi che entrano in modo "naturale" nei dialoghi degli attori, che tra loro ne discutono in onda come cittadini comuni. L'obiettivo è quello di coinvolgere e sensibilizzare anche le fasce di spettatori che solitamente non vanno a cercare approfondimenti sulle questioni ambientali.

### **Diverso da Chi?**

L'attività che segue è basata sull'episodio 4 di ConverseRai "Diverso da chi?" in cui "Francesca Vecchioni, presidentessa di Diversity, parla di come l'unico modo per accogliere la diversità è saper ascoltare, anche quando sembra impossibile, perché nessuno ha il diritto di giudicare l'altro"<sup>1</sup>.

È bene soffermarsi brevemente sui benefici dell'utilizzo dei video nella didattica, prima di definire i passi dell'attività qui proposta.

Prima di tutto, il canale multimediale è un canale preferenziale per le nuove generazioni, non solo nella fruizione ma anche nella creazione. Sono per lo più inclini a realizzare narrazioni visuali di sé stessi.

Inoltre, è ormai appurato che integrare le tecnologie nella didattica è un compito essenziale dell'educazione. Le modalità di attuazione richiedono ancora ulteriori sperimentazioni ed una continua ricerca. L'acronimo S.A.M.R. (Sostituire, Aumentare, Modificare, Ridefinire), ideato da Ruben Puentedera, professore ad Harvard, mette in evidenza i principali obiettivi: la tecnologia consente di sostituire il docente, amplificare l'efficacia delle esperienze formative e ristrutturare il compito, spostando il fulcro della didattica verso il coinvolgimento attivo dello studente.

Fasi:

I Incontro:

- Presentare l'attività, spiegando che si partirà da un video e poi a seguire si svolgerà un'attività di brainstorming in gruppi con l'obiettivo finale di creare nei prossimi due incontri un video slogan dedicato alla coesione sociale.
- Utilizzare l'articolo sovrastante per introdurre l'argomento della Coesione Sociale.
- Formare già i sottogruppi che lavoreranno dopo la visione del video.
- Invitare a prendere appunti durante la visione anche tenendo in mente le seguenti domande<sup>2</sup>:
  - "Quanto può essere doloroso fare coming out? Perché?"
  - "E quanto è difficile accoglierlo? Perché?"
  - "In che modo le parole sono importanti e possono ferire più di un'arma, soprattutto quando si parla di diversità?"
- Visionare il video tutti insieme in classe.
- Invitare i sottogruppi a realizzare un brainstorming utilizzando uno strumento di condivisione per realizzare una lavagna, o un documento, che raccolga tutti i contributi del singolo sottogruppo e partendo dal video, gli appunti presi e le seguenti domande stimolo:
  - Come la tolleranza alla diversity può favorire la coesione sociale?
  - Cosa significa accogliere la diversità?
  - In che modo l'ascolto può creare coesione sociale?
  - Quali altri temi sono connessi alla coesione sociale?
  - Quali strategie possono promuoverla maggiormente?

A casa:

---

<sup>1</sup> <https://www.raisplay.it/video/2022/10/ConverseRai-Oliviero-Francesca-Vecchioni-Diverso-da-chi-ca2850fb-33c3-4972-89a3-ae529577da2a.html>

<sup>2</sup> Contenute nella descrizione dell'episodio citato su. (v. nota 1)

Chiedere a ciascuno di scrivere un breve racconto e/o scegliere un'immagine/video che rappresenti qualche episodio attinente ai temi oggetto di riflessione di questa attività, sia che sia stato coinvolto direttamente o che sia stato riportato da amici o parenti.

II Incontro (In classe)

In ogni sottogruppo:

- ciascuno condivide il proprio racconto e/o l'immagine preparati.
- in gruppo alla luce di tutte le riflessioni emerse si decide il tema del video slogan da diffondere per sensibilizzare l'opinione pubblica alla coesione sociale.
- l'obiettivo è creare uno storyboard del video da realizzare nel successivo incontro.

A casa:

Il docente rivede il materiale preparato da ciascun sottogruppo e dà un feedback.

Ciascuno studente, in base alla suddivisione dei compiti concordata nel proprio sottogruppo, si occuperà delle attività propedeutiche alla creazione del video slogan:

- foto/video
- testi
- ricercare strumenti da utilizzare per creare il video slogan (audacity, Screen-o-matic, Canva, ecc..) e cercare di fare un po' di prove.

III Incontro

- Ciascun sottogruppo realizza il video slogan utilizzando il cellulare o eventuali altri dispositivi disponibili.
- Utilizzare l'intranet della scuola e/o i social per diffondere i video.
- Chiudere l'attività con una riflessione di ciascuno sull'esperienza.

### **Carte della Coesione Sociale**

L'obiettivo di questa attività è quello di realizzare delle carte speciali che rappresentino vissuti piacevoli di coesione sociale o cambiamenti desiderati in questo senso.

In questa attività sarà sollecitato il canale creativo, immaginativo ed emotivo.

È una buona esperienza che potrebbe far riscoprire ai ragazzi un esercizio da ripetere, perché disegnare, colorare e realizzare dei prodotti creativi fa stare bene, allevia lo stress, favorisce la formazione di nuove sinapsi e rigenera i circuiti neuronali. In momenti in cui si è sopraffatti da pensieri ed emozioni e non si sa da dove partire, è un buon metodo per rilassarsi, simile alla meditazione.

L'arteterapia è, infatti, un metodo ormai diffuso che si basa sull'utilizzo dell'espressione artistica come strumento di benessere e come terapia per disagi emotivi e/o psicologici. Inoltre, negli ultimi anni i neuroscienziati studiano con entusiasmo i meccanismi che legano immagine-cervello-emozione-cognizione e apprendimento.

Sarà necessario predisporre in classe secondo le vostre preferenze del materiale artistico e per disegno tecnico (ad. es. compasso, curvilinea, ecc...), immagini e altro materiale per collage, possibilmente anche una fustellatrice angolare per carta e tutto ciò che secondo la vostra creatività vi venga in mente.

In alternativa potrebbero essere create in formato digitale.

Le carte potrebbero avere il formato di rettangoli di 6,6 cm per 10 cm.

Prima di passare alla fase creativa è necessario introdurre il tema della Coesione Sociale e animare un confronto in classe. A tale scopo si possono utilizzare tutti i materiali disponibili in RaiPlay riportati sopra.

Successivamente, anche in un incontro separato, si può procedere, individualmente o in coppia, con la creazione vera e propria delle carte. Possono essere create tracciando (anche solo linee, forme, parole e colori) quello che emerge nella mente in connessione ad un tema di coesione sociale, che sarà il titolo della carta. In alternativa, si possono applicare varie tecniche artistiche. Un professore di arte o esperto di creatività potrebbe dare il suo contributo per realizzare delle vere e proprie creazioni artistiche.

Una volta create, le carte potrebbero essere semplicemente condivise fisicamente e virtualmente ed utilizzate come stimolo di riflessione. Ad esempio, si potrebbe stabilire una periodicità per un'attività di educazione civica in cui partendo dall'estrazione di una carta si articolano delle riflessioni su possibili strategie a sostegno della coesione sociale. Oppure, si potrebbe organizzare un'attività ludica con enti o associazioni del territorio con l'obiettivo di sensibilizzare l'opinione pubblica.