

3.3 Iniziative per il sociale

Il Servizio Pubblico, da sempre, pone attenzione alle numerose voci del ricco e vitale associazionismo italiano, con cui Rai condivide l'impegno quotidiano per la promozione della solidarietà in ogni sua forma, per il miglioramento della qualità della vita, dei singoli e delle comunità, e per la creazione di un tessuto sociale sempre più coeso.

Questa attività, in un 2020 interessato dall'emergenza pandemica, ha doverosamente segnato in profondità l'attività per il sociale del Servizio Pubblico: nei contenuti dell'offerta, nei temi delle campagne di raccolta fondi e di sensibilizzazione, nella forma organizzativa stessa che la Rai si è data per rispondere in modo efficace alle necessità del mondo esterno.

A fine marzo, Rai ha riunito diverse Direzioni competenti in materia in un **Tavolo Tecnico Emergenza Covid-19**, con l'obiettivo di promuovere e armonizzare le molteplici attività svolte in questo ambito.

In particolare, si è voluto mettere a fattor comune l'impegno profuso sulle tematiche ritenute prioritarie, perché aggravate dall'emergenza sanitaria: disabilità, autismo, infanzia, anziani, detenuti, migranti, disoccupati, violenza femminile domestica, inclusione digitale, lotta agli stupefacenti, ambiente, periferie, contrasto delle disuguaglianze e parità di genere.

Per coordinare al meglio le iniziative editoriali in questo campo e per darne conto anche all'opinione pubblica, il Tavolo ha, tra l'altro, messo a punto un **Progress Sociale**, a cadenza settimanale, dove vengono riepilogate tutte le informazioni aziendali su questo tema. In un'ottica di trasparenza, lo strumento, da settembre 2020, è accessibile a qualsiasi utente sul sito www.rai.it, alla sezione Corporate/Rai per il Sociale.

I positivi riscontri registrati da questa attività hanno indotto il Vertice aziendale a dare continuità al lavoro del Tavolo, istituendo la **Direzione Rai per il Sociale** con tre obiettivi:

- essere incubatori dei temi rispetto a quanto accade all'esterno della Rai (pubblica opinione, Stakeholder, Istituzioni, Associazioni);
- coordinare tutte le attività del Gruppo Rai affinché non vi siano sovrapposizioni, dispersioni, omissioni;
- progettare contenuti, spazi, iniziative da proporre alle strutture editoriali Rai.

Tornando alla modalità con cui vengono sviluppate le attività rivolte alle iniziative per il sociale queste si esprimono, non solo negli spazi che Reti e Testate dedicano alle specifiche tematiche sociali, ma anche, in forma strutturata e regolamentata, nei canali di dialogo con l'opinione pubblica che Rai mette a disposizione.

Ciò avviene attraverso tre modalità:

- **campagne di raccolta fondi**: con trasmissioni interamente dedicate oppure trasmissioni che, in maniera più circoscritta, contengono appelli alla specifica raccolta fondi, fornendo contestualmente indicazioni per i relativi versamenti;
- **campagne di sensibilizzazione**: nell'ottica di dare risalto, all'interno della programmazione, a specifici eventi o attività di carattere sociale;
- **campagne di comunicazione "Rai per il Sociale"**: attivando spazi promozionali gratuiti o offerti da Rai ad Associazioni no profit per la trasmissione di spot a finalità sociale da loro realizzati.

Rai, inoltre, diffonde i messaggi di utilità sociale, ovvero di interesse pubblico, richiesti dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri e dalle Pubbliche Amministrazioni.

È da registrare, come segnale positivo di un rapporto solido, il crescente numero di domande che arrivano dall'associazionismo per accedere agli spazi delle campagne sociali.

Per quanto riguarda in particolare le raccolte fondi, il mondo del volontariato e della solidarietà testimonia in modo concorde che l'efficacia delle campagne realizzate in collaborazione con Rai è di gran lunga superiore alle iniziative di comunicazione con altri *media*.

Non a caso, **attraverso Rai l'associazionismo consegue all'incirca i tre quarti degli introiti che raccoglie**. Trattasi di un primato che attesta una "centralità" del Servizio Pubblico, concreta, vissuta e praticata nel rapporto con l'Italia solidale.

Dal punto di vista quantitativo, le cifre delle raccolte fondi vengono rendicontate nel corso dell'anno successivo. Con riferimento ai **dati 2019**, il totale delle **raccolte fondi proposte sui media Rai** è stato pari a quasi **16 milioni di euro**.

Per quanto concerne il 2020, il contrasto alla pandemia è stato il tema dominante e anche criterio di scelta per l'affidamento degli spazi di comunicazione sociale. Tra le raccolte fondi, i canali del Servizio Pubblico hanno dato notevole risalto, per mesi, all'iniziativa di **solidarietà lanciata dalla Protezione Civile** per l'acquisto di dispositivi di protezione individuali e attrezzature mediche indispensabili nelle terapie intensive.

Tale iniziativa ha raggiunto la cifra record di oltre **170 milioni di euro** (per fare un raffronto: le raccolte del 2016 dopo i terremoti nel Centro Italia arrivarono non oltre i 35 milioni, anche se in quel caso si trattava di sms e qui invece la Protezione Civile ha fatto ricorso all'Iban). Pur non essendo questa grande somma ascrivibile specificamente agli utenti Rai, è indubbio che dagli appelli del Servizio Pubblico sia venuto forte sostegno.

Significativa, come detto, anche la scelta di alcune trasmissioni assai popolari di Rai 1 - I Soliti Ignoti e L'Eredità - di devolvere in beneficenza ad associazioni indicate da Rai per il Sociale le somme vinte nelle numerose puntate registrate senza pubblico in studio e con personaggi dello spettacolo al posto dei concorrenti ordinari.

Da una limitazione al meccanismo usuale dello spettacolo è scaturito un gesto di solidarietà che ha prodotto risultati tangibili: tra la prima ondata della pandemia (maggio-giugno) e la seconda (da novembre) sono state beneficate otto sigle dell'associazionismo impegnate a contrastare gli impatti economico-sociali del Covid-19. **Complessivamente sono stati donati 1.555.000 euro**.

Nella tabella che segue viene data evidenza del volume di attività svolto nel 2020, con riferimento alle varie tipologie di campagna, nonché delle principali tematiche trattate che, come detto, danno riscontro in molti casi ai temi posti all'attenzione dall'emergenza.

Tipologia campagna	2020	2019	Tematiche delle campagne 2020
Campagne di raccolta fondi	44	46	<p>I temi affrontati e proposti all'opinione pubblica hanno riguardato:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aiuti di vario genere per l'emergenza pandemica; • nuove forme di povertà; • difesa dell'ambiente e sviluppo sostenibile; • contrasto alla violenza sulle donne; • tutela del patrimonio artistico italiano; • sostegno alla ricerca scientifica contro il cancro e le malattie genetiche rare; • lotta alla dispersione scolastica e aiuto a fornire i supporti tecnologici per la didattica a distanza; • diritti dell'infanzia; • valorizzazione delle disabilità; • integrazione dei migranti.
Campagne di sensibilizzazione	30	22	<p>Tra i temi affrontati si menzionano:</p> <ul style="list-style-type: none"> • valorizzazione delle disabilità; • donazione organi e midollo osseo; • difesa animali e ambiente; • lotta ai tumori e alle malattie rare; • valorizzazione del patrimonio artistico e culturale; • lotta alle dipendenze; • promozione del consumo sostenibile; • contrasto alla violenza sulle donne.
Campagne di comunicazione "Rai per il Sociale"	28 (attraverso spot per un totale di 672 passaggi televisivi e radiofonici)	26 (attraverso spot per un totale di 727 passaggi televisivi e radiofonici)	<p>Alcuni degli argomenti oggetto delle campagne sono stati:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tutela della salute; • diritti dell'infanzia; • valorizzazione delle disabilità; • difesa dell'ambiente; • cooperazione internazionale; • lotta alla fame; • lotta alle dipendenze.
Campagne istituzionali	63 (attraverso spot per un totale di 15.733 passaggi televisivi e radiofonici)	57 (attraverso spot per un totale di 16.181 passaggi televisivi e radiofonici)	<p>Le campagne di comunicazione istituzionale presentano le attività del Governo (es. incentivi decoder tv o misure a sostegno delle famiglie), delle Istituzioni (es. Servizio Civile Universale). Particolare attenzione è stata dedicata all'emergenza Covid-19, con la messa in onda di numerosi spot a carattere informativo e di educazione igienico-sanitaria, finalizzati alla prevenzione.</p>

Appare, inoltre, utile sottolineare che le suddette campagne sociali hanno avuto **spazi di visibilità anche sul web**, sintetizzati come segue:

- **102** campagne pubblicate sul sito internet www.responsabilitasociale.rai.it, con testi, foto e relativi video;
- **48.100** follower raggiunti dal profilo Twitter di Rai per il Sociale;
- **15.000** follower raggiunti dal profilo Facebook;
- **75** nuovi video su Rai.it e RaiPlay.

Si segnala, inoltre, che sui profili social sono state organizzate nuove rubriche tematiche: *#Cosafunziona*, con lo scopo di mettere in evidenza le "buone notizie"; *#walden3*, rivolta agli under 25, alle loro idee e ai loro sogni; il podcast *NativA*, dedicato all'espressione artistica al femminile.

La Direzione Rai per il Sociale, infine, oltre a favorire la diffusione nei mass media dei temi legati alla lotta alle disuguaglianze, in raccordo con l'associazionismo più impegnato in questi ambiti, ha contribuito alla definizione del **Rapporto Illuminare le periferie - I non luoghi dell'informazione** in collaborazione con Osservatorio di Pavia, COSPE, USIGRAI, FNSI, l'Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo (AICS), l'Impresa Sociale Con i Bambini e la Comunità di Sant'Egidio.