

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 2021 ancora interessato dall'emergenza pandemica, ha doverosamente segnato in profondità l'operato 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.

La comunicazione istituzionale ha dedicato infatti anche nel 2021 particolare attenzione all'emergenza Covid, con numerosi spot a sostegno della vaccinazione.

Per coordinare al meglio le iniziative editoriali in questo campo e per darne conto anche all'opinione pubblica, è stato ulteriormente perfezionato il **Progress Sociale**, strumento di reportistica a cadenza settimanale, dove vengono riepilogate tutte le informazioni aziendali sul tema. In un'ottica di trasparenza, lo strumento è accessibile a qualsiasi utente al sito www.rai.it, alla sezione Rai per il Sociale. Durante il 2021, inoltre, è stata attivata la prima fase di un progetto che si pone l'obiettivo di digitalizzare, sia la raccolta dati, sia la condivisione/fruizione degli stessi.

Il dialogo con l'associazionismo mira anche all'istituzione di un tavolo permanente di confronto fra la Rai e il Consiglio nazionale del Terzo Settore.

Le modalità con cui vengono sviluppate le attività rivolte alle iniziative per il sociale 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 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.

Per le campagne sociali è stato varato un **nuovo Regolamento** (online sul sito www.raiperilsociale.rai.it), con il quale alle associazioni viene chiesto - oltre che di "certificare i propri bilanci" e "investire la maggior parte del ricavato della raccolta fondi nei progetti indicati nella richiesta" - di "rendicontare anche editorialmente i progetti realizzati": il tutto con l'obiettivo di dare visibilità non solo al momento in cui viene sollecitata la generosità dei cittadini, ma anche alla fase in cui il frutto della raccolta si traduce in concrete iniziative di solidarietà.

Inoltre, tale Regolamento esplicita la pluralità di strumenti utilizzabili per le raccolte: non più solo SMS e chiamate da rete fissa, ma anche carte di credito, Iban, QR Code e simili.

Le cifre delle raccolte fondi vengono rendicontate nel corso dell'anno successivo. Con riferimento ai **dati 2020** il risultato è stato di oltre **13 milioni di euro**, nell'anno in cui la raccolta promossa dalla Protezione Civile e sostenuta con forza anche dalla Rai ha sfiorato i 170 milioni.

Relativamente alle iniziative del 2021 meritano di essere ricordati i circa **3,3 milioni di euro** che soprattutto grazie a trasmissioni assai popolari di Rai 1, come I Soliti Ignoti e l'Eredità, hanno avuto come destinazione la solidarietà. Le somme vinte nelle numerose puntate registrate, senza pubblico in studio e con personaggi dello spettacolo al posto dei concorrenti ordinari, sono andate ad associazioni indicate da Rai per il Sociale, impegnate a contrastare gli impatti economico-sociali del Covid-19.

Nella tabella che segue viene data evidenza del volume di attività svolto nel 2021, con riferimento alle varie tipologie di campagna.

Tipologia campagna	2021	2020	Tematiche delle campagne 2021
Campagne di raccolta fondi	42	44	I temi affrontati e proposti all'opinione pubblica hanno riguardato: <ul style="list-style-type: none"> • contrasto a vecchie e nuove povertà; • finanziamento di mense; • promozione di cure sanitarie di base e assistenza ai malati long-Covid; • interventi per il diritto all'educazione e contro la dispersione scolastica; • tutela del patrimonio culturale e ambientale; • sostegno alla ricerca scientifica per la lotta contro il cancro e le malattie genetiche rare; • promozione dello sviluppo sostenibile; • misure contro la violenza sulle donne; • protezione e integrazione dei migranti.
Campagne di sensibilizzazione	31	30	Tra i temi affrontati si menzionano: <ul style="list-style-type: none"> • tematiche sanitarie (tumori, epilessia, SLA, Alzheimer, disturbi neurologici, ictus, donazione organi); • emergenze sociali (povertà, condizione dell'infanzia, sicurezza in rete, violenza contro le donne, denatalità); • questioni ambientali e naturalistiche (protezione ecosistemi marini, pulizia spazi pubblici, difesa degli animali dagli abusi).
Campagne di comunicazione "Rai per il Sociale"	33 (attraverso spot per un totale di 841 passaggi televisivi e radiofonici)	28 (attraverso spot per un totale di 672 passaggi televisivi e radiofonici)	Alcuni degli argomenti oggetto delle campagne sono stati: <ul style="list-style-type: none"> • lotta contro le mafie; • promozione di stili di vita sani; • difesa dell'ambiente; • diritti delle persone disabili; • contrasto alle dipendenze. Tra gli spot di comunicazione sociale ci sono anche quelli patrocinati dalla Fondazione Pubblicità Progresso e quelli promossi dalle articolazioni dell'ONU (es. UNICEF, UNHCR, FAO).
Campagne istituzionali	65 (attraverso spot per un totale di 16.712 passaggi televisivi e radiofonici)	63 (attraverso spot per un totale di 15.733 passaggi televisivi e radiofonici)	La comunicazione istituzionale ha dedicato anche nel 2021 particolare attenzione all'emergenza Covid con numerosi spot a sostegno della vaccinazione. Tra gli altri temi ricorrenti: i provvedimenti del Governo (es. superbonus 110%, cashback, assegno unico per i figli); le attività della Pubblica Amministrazione (Spid, nuovo portale PA); il funzionamento delle Autorità di Garanzia (Privacy, Concorrenza e Mercati, Persone private della libertà); il contrasto alla violenza sotto ogni forma (donne, infanzia e adolescenza, diversità sessuale).

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

- **106** campagne pubblicate sul sito internet www.raiperilsociale.rai.it, con testi, foto e relativi video;
- **48.900** follower raggiunti dal profilo Twitter di Rai per il Sociale;
- **120.000** persone mediamente raggiunte ogni giorno dal profilo Facebook;
- **3.510** follower iscritti al profilo Instagram di Rai per il Sociale;
- **77** nuovi video su Rai.it e RaiPlay.

Per tutto quanto esposto in tema di campagne sociali merita evidenza segnalare un crescente numero di domande che arrivano dall'associazionismo per accedere agli spazi messi a disposizione, a conferma del solido rapporto instaurato da Rai con il variegato panorama del Terzo Settore.

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.

Fra le molteplici iniziative rivolte al sociale, si segnala, che sono stati anche prodotti due podcast mensili in collaborazione con Rai Radio1 sull'*empowerment* femminile, nell'arte (*NativA*), e nello sport (*Sporting Suite*) e il reportage, diffuso sulla piattaforma RaiPlay, **Festival Rai Per il Sociale - Atto Uno: il sogno**, sulla prima edizione del Festival di Rai per il Sociale, incentrato sul tema della sostenibilità nelle sue possibili declinazioni: ambientale, economica, sociale, organizzato in collaborazione con ASviS e ospitato dal Festival dei Due Mondi di Spoleto. Inoltre, in collaborazione con ASviS e FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche) è stato introdotto nella puntata del sabato di "Uno-Mattina in famiglia" su Rai 1 un appuntamento con **Il glossario della sostenibilità**, dedicato all'Agenda 2030, allo scopo di illustrare come trasformare i modelli di produzione e consumo.

Merita altresì evidenza la campagna **#VolonteRai** lanciata tra i/le dipendenti, con l'obiettivo di far emergere il valore del capitale umano che, mediante azioni di volontariato, viene messo a servizio della collettività.

Un'ulteriore iniziativa del 2021 ha riguardato la partecipazione 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 Caritas.