



Area Editoriale Tv

32 Reti generaliste

- 32 Rai 1
- 34 Rai 2
- 36 Rai 3

38 Canali specializzati

- 38 Rai 4
- 40 Rai 5
- 41 Rai Premium
- 41 Rai Movie
- 42 Rai YoYo
- 42 Rai Gulp
- 43 Rai 150
- 45 Rai Educational

47 Testate

- 47 Tg1
- 48 Tg2
- 49 Tg3
- 50 TGR
- 51 Rai Parlamento
- 52 Televideo
- 53 RaiNews
- 54 Rai Sport
- 55 Diritti Sportivi
- 56 Raitalia

58 Generi

- 58 Rai Cinema
- 61 Rai Fiction

62 Supporto Tv

- 62 Rai Teche
- 63 Produzione Tv

PAGINA BIANCA



1



2

1. Gianni Morandi
e il successo del Festival di Sanremo

2. Antonella Clerici
con *Ti lascio una canzone*

3. Carlo Conti
nel tradizionale appuntamento con
L'Eredità

4. Massimo Ranieri
in *Napoli Milionaria*



Nel 2011 **Rai 1** si conferma il canale più seguito dell'intero sistema radio-televisivo italiano con il 18,9% di share medio nel prime time (20:30-22:30) e il 18,7% nell'intera giornata.

Pertanto, anche nel nuovo scenario televisivo che vede il rafforzamento della piattaforma digitale terrestre e del quadro competitivo, la rete ammiraglia Rai mantiene la leadership e conferma la netta supremazia sul diretto competitor Canale 5 (+1,9% di share nel prime time, +1,8% nell'intera giornata, 45 settimane vinte su 52).

Rai 1 ha consolidato il suo rapporto con il pubblico grazie a un'offerta popolare e di qualità che ha raccolto vaste platee sia con i grandi eventi, dal *Festival di Sanremo* alla *Formula 1*, sia con proposte fortemente innovative come il grande successo di Rosario Fiorello o di particolare impegno culturale come le commedie di Eduardo (*Napoli Milionaria* e *Questi Fantasmi*) interpretate da Massimo Ranieri.

La 61° edizione del *Festival di Sanremo* rappresenta l'eccezionalità della tv in uno schema classico. Gianni Morandi torna al grande pubblico come garante della grande musica italiana in gara, con grandi ospiti tra cui Roberto Benigni con una spettacolare performance dedicata all'Unità d'Italia. Sarà il festival più seguito dal 2005 con una media del 48,2% di share con 11,5 milioni di telespettatori medi nelle 5 serate.

Tanti i successi raggiunti anche col genere fiction; dalle serie con una vasta platea di pubblico fidelizzato come *Don*

Matteo 8 (27,1% di share e oltre 7 milioni di ascolto) e i nuovi 4 episodi de *Il Commissario Montalbano* (32% di share e 9 milioni di ascolto) ai nuovi progetti come *A un Passo dal Cielo* (23% di share e 6 milioni di ascolto) e *Fuori Classe* (23,1% di share e 6,3 milioni di ascolto). La rappresentazione in fiction della genialità italiana e dei sentimenti radicati nella nostra cultura si manifesta anche nelle proposte di miniserie e tv movie di produzione come nei casi di *Atelier Fontana* (share 28%, ascolto 8 milioni), *Sarò sempre tuo padre* (share 26,5%, ascolto 7,4 milioni), *Cenerentola* (share 27,1%, ascolto 6,7 milioni), *Edda Ciano* (share 24,7%, ascolto 6,4 milioni).

Anche nell'intrattenimento Rai 1 ha caratterizzato la sua offerta con prodotti collaudati ma in costante rinnovamento nel linguaggio, nell'intento di coniugare i tratti che caratterizzano l'immagine della rete, quali sobrietà, eleganza e capacità di emozionare con prodotti come *Ballando con le Stelle*, *Ti lascio una canzone*, *I migliori anni*. Da segnalare anche la sperimentazione di nuovi format come ad esempio *Attenti a quei due* e proponendo anche un evento eccezionale e irripetibile, *Il più*

grande Spettacolo dopo il Week End, animato da Rosario Fiorello, grande intercettatore di emozioni e di ascolti (share 44%, ascolto medio 11,8 milioni) grazie alla genuinità del suo stile e della sua creatività.

La forte vocazione alla missione di Servizio Pubblico della Rete si è espressa anche nella scelta della programmazione cinematografica con l'offerta natalizia dei classici Disney: *La Sirenetta* e *La bella e la bestia* hanno replicato il grande successo del Natale 2010 raggiungendo i 7,7 milioni di telespettatori che testimoniano la forza aggregatrice che la Rete può svolgere anche in un contesto sempre più frammentato come l'offerta per bambini e ragazzi.

Nella consuetudine del day time, Rai 1 ha reimpostato la programmazione mattutina e pomeridiana.

Al mattino, alle ore 6:00, *Uno Mattina Caffè*, condotto da Guido Barlozzetti, rotocalco culturale con ospiti in studio e varie rubriche dedicate a libri, teatro, benessere che raccoglie un vasto pubblico per consegnarlo a *Uno Mattina*, rinnovata con la conduzione di Franco Di Mare ed Elisa Isoardi, con un approfondimento maggiore sui temi d'interesse generale dalla politica, all'economia, alla medicina. A seguire, nella fascia oraria 10:00 - 11:00, *Verdetto Finale* è stato sostituito da *Uno Mattina Storie Vere* che con bassi costi di produzione e nuovi volti tv come Savino Zaba e Georgia Luzi ha superato il 20% di share raccontando storie e personaggi della nostra vita quotidiana.

Il sabato e la domenica continua con successo il programma di Michele Guardì *Uno Mattina in Famiglia*, con Tiberio Timperi e Miriam Leone (share 27%, ascolto 1,4 milioni).

18,9%
share nel giorno intero (02.00-24.00)
(fonte Auditel)

18,7%
share in prima serata (20.30-22.30)
(fonte Auditel)



3



4

Dalle 11:00 alle 12:00 Occhio alla Spesa, con Alessandro Di Pietro, si conferma il programma del mattino col dato qualitel Rai tra i più alti (sessantanove su una scala da zero a cento): informazione, approfondimento alla portata di tutti, consigli per i consumatori.

La Prova del Cuoco, guidato da Antonella Clerici, ha rinnovato l'immagine ritoccando la scena e integrando col gioco elementi d'intrattenimento e d'allegra. Il programma, nel 2011, ha sperimentato con ottimi risultati lo spazio dedicato alla Lotteria Italia, storicamente collocato negli show del sabato sera o di Prima Serata.

Nel pomeriggio si è sperimentata con successo una nuova collocazione di Verdetto Finale condotto da Veronica Maya riuscendo a coinvolgere il pubblico più dinamico del primo pomeriggio. A seguire, il talk pomeridiano su temi di cronaca e attualità La vita in diretta condotto da Mara Venier e Marco Liorni seguito dall'inossidabile preserale L'Eredità di Carlo Conti, un quiz che nonostante i nuovi format della concorrenza ha mantenuto la sua leadership traghettando il grande pubblico all'importante appuntamento del TG1 delle 20:00.

In quest'ottica di rinnovamento anche la domenica pomeriggio dove, all'Arena di Giletti, segue la nuova impaginazione affidata interamente a Lorella Cuccarini che affronta storie di vita che riguardano le nostre problematiche sociali.

Rai 1 consolida la fidelizzazione del proprio pubblico attraverso spazi e rubriche di servizio come Linea Blu, Linea Verde, Linea Verde Orizzonti, le Rubriche Religiose.

L'informazione e la divulgazione rimangono fra i punti di forza della programmazione della Rete che ripropone, in seconda serata, gli appuntamenti con la cronaca politica, sociale e di costume del Porta a Porta di Bruno Vespa e le incursioni in prima serata di Piero e Alberto Angelini nel mondo della scienza, della storia e dell'archeologia con i tradizionali Superquark natalizi ed estivi e con i documentari di Passaggio a nord-ovest.

La mappa di Rai 1

Emozioni: Don Matteo 8, Il Commissario Montalbano, Un passo dal cielo, Rossella, La donna che ritorna, Il commissario Manara, Caccia al re, Atelier Fontana - Le sorelle della Moda, Sarò sempre tuo Padre, Cenerentola, La ragazza americana, Dove la trovi una come me

Eventi: Le Commedie di Eduardo, Festival di Sanremo, Centocinquanta, Il più Grande Spettacolo dopo il Week End, Miss Italia, Premio Regia televisiva, Il Galà da Verona, La Sirenetta

Divertimento: Il più Grande Spettacolo dopo il Week End, Ballando con le Stelle, Attenti a quei Due, Soliti Ignoti, Affari Tuoi, L'Eredità, Lasciami cantare, Tutti pazzi per amore, Fuori Classe, Un medico in famiglia, Il signore della truffa

Musica: Ti lascio Una canzone, I migliori anni, Mettiamoci all'Opera

Impegno: Edda Ciano, Il Generale della Rovere, Violetta

Cultura e scienza: Superquark, Quark atlante, Passaggio a Nord-Ovest, l'Appuntamento, Cinematografo, Applausi

Viaggi: Dreams Road, Overland

Informazione: Porta a porta

In uno scenario televisivo in trasformazione, Rai 1 affronta una sfida difficile: consolidare la propria autorevolezza come editore di riferimento del Servizio Pubblico e intanto sperimentare nuovi prodotti e linguaggi per intercettare le esigenze e le aspettative di un pubblico anch'esso in evoluzione.

- 1. Victoria Cabello**
e l'intrattenimento di *Quelli che il calcio*
- 2. NCIS**
in onda su Rai 2
- 3. Lorena Bianchetti**
conduce *Italia sul 2*
- 4. Roberto Giacobbo**
alla guida di *Voyager*



Rai 2 deve essere una rete di tendenza, attente ai movimenti culturali emergenti, ai fenomeni di costume, alla storia recente. Una rete a cui si associno connotazioni semantiche quali modernità, dinamicità, curiosità, originalità, creatività.

Il 2011 per Rai 2 è stato un anno particolare.

Non solo per il cambio di direzione avvenuto a fine luglio, quanto, piuttosto, per una serie di perdite, rilevanti non solo in termini di ascolto ma anche di identità, che hanno reso impervio il cammino verso quella rete che non solo le indicazioni aziendali ma la nuova organizzazione del mercato televisivo rendono obbligato.

Michele Santoro e Simona Ventura, infatti, hanno separato le loro storie professionali da quella della rete, così come un marchio storico come *X Factor* è stato purtroppo acquisito dalla concorrenza.

Rai 2, pertanto, ha operato in una sorta di cantiere aperto, in cui la necessità di cambiamento e le conseguente progettualità si affiancano ogni giorno alla gestione ordinaria della programmazione e alla necessità di garantire all'Azienda e agli inserzionisti ascolti e target in linea con gli obiettivi assegnati.

In contemporanea abbiamo assistito all'esplodere dell'offerta digitale, alla frammentazione dell'ascolto, all'avanzare di nuovi competitori.

Un universo moderno e dinamico nel quale il pubblico di Rai 2 riconosce alcuni dei linguaggi cui è abituato e che è naturalmente portato a esplorare con curiosità.

In questo contesto la Rete ha operato per un processo di ridefinizione che non offuscasse alcuni appuntamenti consolidati, ad esempio quelli con la migliore serialità d'acquisto, proponendo però primi elementi di novità nel campo della musica e della comicità, la cui buona accoglienza permette di definire meglio le linee strategiche del futuro palinsesto.

In una sorta di cantiere in movimento la Rete ha dovuto pertanto al tempo stesso programmare l'esistente e progettare il futuro.

Come quello, ad esempio, del reality che così profondamente ha segnato l'immaginario del pubblico femminile più giovane: *l'Isola dei famosi*.

Una narrazione arrivata al nono anno necessitava sia di una rivisitazione del linguaggio sia di una sorta di conclusione.

Grazie alla conduzione di Nicola Savino e Vladimir Luxuria e alla presenza nel gioco dei vecchi campioni, una nuova ironia e una conseguente minor drammatizzazione di quello che in ultima analisi altro non è che un gioco hanno segnato il programma.

La musica e la comicità, si diceva, dovranno caratterizzare il futuro di una rete sempre di più intrisa di contemporaneità.

Due universi in cui la progettazione editoriale necessita di particolare cura. Da una parte, in quanto il pubblico esigente e competente della musica ha assunto come standard quello delle offerte multipiattaforma specializzate e

ovviamente di nicchia, e per la televisione generalista l'equilibrio tra la qualità dell'offerta e la quantità della platea è particolarmente arduo.

Quanto alla comicità, appare chiaro come una scuderia di talenti, sia attoriali che attoriali, debba venire costruita in un paziente lavoro non solo di scouting di nuovi personaggi, ma anche di attrazione attorno a un progetto credibile di professionalità consolidate.

L'esperimento, ad esempio, di portare in prima serata il cosiddetto 'stand-up comedians', genere classico della televisione americana ma poco praticato in Italia, ha portato risultati inaspettati, soprattutto in termini di qualità del target, ed è una delle direttive di marcia in cui la Rete può continuare un percorso coerente con gli obiettivi a lei assegnati.

Tra i programmi consolidati, il primo da citare è *Voyager* di Roberto Giacobbo, per il crescente gradimento e, soprattutto, per il percorso editoriale che ha permesso al programma una crescita costante di autorevolezza.

Nel day time, Victoria Cabello, affiancata dal Trio Medusa, da Massimo Caputi e da molti comici emergenti, è la nuova conduttrice di un rinnovato *Quelli che il calcio*, ironico e modernissimo, non a caso preferito da un pubblico giovane e curioso.

Per l'informazione e l'approfondimento, territorio nel quale i programmi di Giovanni Minoli costituiscono una preziosa eredità, deve essere citata la collezione di documentari *Tracce*, nonché l'originale storia del noir rock di Ezio Guaifamacchi, *Delitti rock*, condotta da Massimo Ghini.

Nel pomeriggio dei giorni feriali, Lorena Bianchetti e Milo Infante sono la



3



4

nuova coppia della trasmissione di cronaca e approfondimento sociale *Italia sul 2*, mentre Giancarlo Magalli è ancora impegnato ogni giorno alle 11.00 ne *I fatti vostri*.

Osvaldo Bevilacqua, infine, continua la sua narrazione dell'esoterismo della tradizione italiana.

Rai 2 sa di avere un pubblico esigente e attivo che la segue per scelta e non per abitudine, un pubblico che sa muoversi tra le varie piattaforme ma apprezza la scansione della programmazione di Rete.

La mappa di Rai 2

Informazione: L'ultima parola, Tracce, La storia siamo noi

Sport: Domenica sportiva, 90° minuto

Intrattenimento: L'isola dei famosi, Mezzogiorno in famiglia, I fatti vostri, Quelli che il calcio

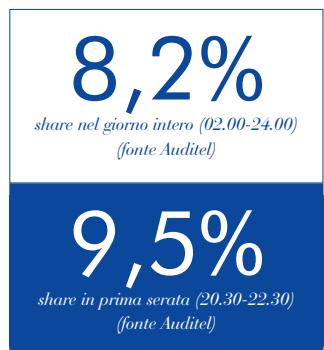
Musica: Top of the pops, Ritratti musicali

Seriali: NCIS, NCIS Los Angeles, Criminal minds, Cold case, Squadra speciale Cobra 11, The good wife, Castle, Hawaii Five-0, Numb3rs, Blue Bloods, Past life

Ragazzi: Cartoon flakes, L'albero azzurro, Ragazzi c'è Voyager

Rubriche religiose: Protestantesimo, Sulla via di Damasco, Sorgente di vita

Divulgazione: Voyager, Sereno Variabile, A come avventura, Delitti Rock





Nel 2011 Rai 3 ha confermato la propria linea editoriale all'insegna di un'interpretazione il più possibile innovativa dello spirito di Servizio Pubblico, incentrata su un'ampia offerta di programmi di divulgazione, approfondimento, talk culturali e di attualità, mantenendo anche la sua caratteristica vocazione alla costruzione di un'offerta fondata sul racconto e sulla memoria.

Dal punto di vista degli ascolti, Rai 3 è riuscita a confermare i propri risultati sia nel prime time che nell'intera giornata, nonostante il considerevole incremento delle performance dei canali specializzati e nonostante non abbia potuto riproporre nel palinsesto autunnale programmi come *Vieni via con me* in prima serata (media di ascolto superiore al 29% di share pari a 8.700.000 ascoltatori nelle sue quattro puntate del 2010) e a *Parla con me* in seconda serata, per l'intera stagione.

Tuttavia, secondo il rapporto Qualitel 2011, il giudizio dei telespettatori su Rai 3 rimane stabile per tutto l'anno con valutazioni superiori alla media della rete nell'autunno riguardo ai generi Cultura, scienza e ambiente, Telegiornali e Approfondimento informativo.

I programmi che hanno caratterizzato Rai 3 nel 2011 sono stati come sempre in prima serata quelli dalla forte connotazione di servizio attenti all'informazione e alle tematiche sociali e 'dalla parte del cittadino' come *Ballarò* e *Chi l'ha visto?*, che oltre a crescere negli ascolti hanno ottenuto un buon giudizio di qualità registrando sempre valori al di sopra della media di genere. Inoltre, nel

Qualitel in generale si conferma per l'autunno 2011 tra i generi più richiesti dal pubblico televisivo l'approfondimento informativo (38,5%) e tra i programmi di approfondimento informativo che registrano un significativo incremento in termini di valore pubblico si trovano altre offerte di Rai 3 di prima serata, come *Report* e *Presa Diretta*, o settimanali pomeridiani come *In ½ ora*. Questo conferma un segno distintivo dello scorso anno e in particolare della stagione autunnale, segnata da una crescente richiesta di approfondimento e di inchieste su tematiche economiche e sociali o su fatti di cronaca rilevanti, alla quale Rai 3 ha cercato di rispondere anche con modifiche rapidissime del palinsesto. Si pensi in particolare allo speciale *Ballarò* di sabato 12 novembre sulla crisi politica del governo Berlusconi, o allo speciale *Agorà* sulla morte di Steve Jobs, o ancora allo speciale *Presa Diretta* sull'alluvione di Genova. In seconda serata sono state invece ricordate grandi figure scomparse, come Giorgio Bocca, o analizzati fenomeni sociali come quello degli indignati americani.

Altro notevole incremento di gradimento registrato nel Qualitel 2011 è relativo ai programmi comici e di satira. In particolare, rispetto alla stagione primaverile, la satira passa dal 23,4% al 31,8% nel novero dei generi preferiti e in termini di programmi più richiesti dal pubblico, registrando in seconda serata un incremento generale dal 23,8% al 32,0%.

Questa indicazione aveva trovato piena copertura nel palinsesto della rete grazie al citato meccanismo delle seconde serate a striscia con il programma di Serena Dandini, *Parla con me*, durante il primo semestre del 2011, che ha segnato una crescita negli ascolti rispetto al secondo semestre del 2010; ma anche grazie a programmi come *Che tempo che fa* (con le performance eccezionalmente

apprezzate di Luciana Litizzetto), *Ballarò* (con le copertine di Maurizio Crozza), *l'Almanacco del Gene Gnocco*.

Nel settore della fiction, il gradimento della soap *Un posto al sole* rimane sempre alto e stabile nella fascia preserale, mentre l'innovazione è stata sperimentata grazie alla prima serie di *Boris* trasmessa nella seconda serata autunnale del mercoledì.

Anche per il 2011 il genere Cultura, scienza e ambiente, che caratterizza porzioni importanti del palinsesto di Rai 3, si è confermato tra quelli più apprezzati dal pubblico in termini di qualità percepita con programmi come *Alla falda del Kilimangiaro*, *Superquark* e *Geo&Geo* (arrivata a coprire l'intera fascia pomeridiana con una durata superiore alle tre ore quotidiane). Buoni anche i risultati di *Cose dell'altro Geo*, *E se domani*, *Passepartout* e *Storie di Animali*.

Per l'attualità da sottolineare il netto miglioramento di *Apprescindere* e valori apprezzabili raggiungono anche *Le Storie*, *Blu Notte*, *Un giorno in Pretura*, *Paesereale* e *Correva l'anno*.

Tornando al profilo dei risultati di ascolto, alcuni programmi della Rete hanno registrato forti miglioramenti rispetto all'anno e alla stagione precedente: *Chi l'ha visto?* ha fatto registrare performance di ascolto straordinarie chiudendo la stagione 2010/2011 su un valore medio di share del 13,21% con circa 3.600.000 ascoltatori e al 31 dicembre 2011 il dato medio è risultato pari al 12,32% con circa 3.300.000 ascoltatori. *Ballarò* nel corso dell'autunno 2011 ha incrementato i suoi già alti risultati di share passando dal 17,12% con 4.600.000 ascoltatori, valore medio con cui si è chiusa la stagione 2010/2011, al 18,82% con 5 milioni di ascoltatori di media al 31 dicembre 2011.

Ottimi risultati anche per il preserale della fine settimana, affidato sempre alle capacità di Fabio Fazio e della sua squadra, che mantengono Che tempo che fa ai vertici degli ascolti e dell'apprezzamento del pubblico, con la capacità di parlare a una platea molto ampia di temi culturali normalmente ritenuti difficili in termini televisivi; come fa anche Corrado Augias con le sue Storie in day time.

In questo senso, va ricordato anche il felice esperimento del Sostiene Bollani, programma che ha portato alla popolarità del pubblico televisivo e all'apprezzamento larghissimo della critica televisiva un artista di fama internazionale nel campo del jazz.

Per tornare alle novità di palinsesto del 2011 che hanno dato anche significativi risultati di ascolto, sono da menzionare l'esperimento nella fascia preserale di In ½ ora - La crisi, l'anticipo alle ore 8:00 di Agorà e lo spostamento dalla domenica al sabato di Paesereale, formula rivista di Racconti di vita.

Nel periodo estivo grande rilevanza è stata data al genere documentaristico (altro caposaldo editoriale di Rai 3), con programmi storici della rete come Sfide e Doc3 e nuovi esperimenti come Radici e Six Billion Others.

Sempre più spazio hanno assunto durante tutto il corso del 2011 i programmi di utilità ripetuta, film e telefilm per tutti, proposti sia nelle fasce mattutine del sabato e della domenica, ma soprattutto con i film delle prime serate del lunedì e del venerdì.

Rai 3 si è dunque confermata nel 2011 una Rete moderna e contemporanea, allo stesso tempo solida grazie a un costante lavoro di rinnovamento nella continuità che ha contribuito a rafforzare il legame e il coinvolgimento con il suo pubblico.

Malgrado la riduzione delle risorse, l'investimento nella politica dei personaggi autorevoli e credibili da parte della Rete è rimasto forte, come è testimoniato dalla presenza di alcuni dei nomi più noti e più apprezzati della televisione italiana.

Le variazioni apportate al Palinsesto non hanno mutato l'identità e la fisionomia editoriale di Rai 3 ma hanno invece contribuito a delineare maggiormente lo spirito del suo pubblico: telespettatori che vogliono essere sempre aggiornati, che sono curiosi di ciò che accade nel mondo 'vicino e lontano', desiderosi di capire ed entrare nelle tematiche più attuali e rilevanti. Un pubblico che, insomma, arricchisce la propria cultura traendo spunto dalla tv e dai media in generale, che legge i quotidiani, le riviste, ascolta la radio, naviga in internet.

La mappa di Rai 3

Informazione: Ballarò, In 1/2 ora, Agorà, Cominciamo bene, Hotel Patria, Potere

Inchieste: Report, Presa diretta, Lucarelli racconta, C'era una volta

Ironia: Che tempo che fa, Blob, Parla con me, Glob spread, L'almanacco del Gene Gnocco, Lilit

Memoria: La grande storia, Correva l'anno, Sfide, Ritratti

Sociale, impegno e servizio: Chi l'ha visto, Mi manda Rai 3, Paesereale, Doc3

Cultura: Le storie di Augias, Passepartout, Per un pugno di libri, Sostiene Bollani, Prima della prima, La musica di Rai 3

Noir: Un giorno in prefetta, Amore criminale, Storie maledette

Fiction ed emozioni: Un posto al sole, Boris, Julia, La nuova squadra, Medium

Natura e Scienza: Ulisse, Superquark, Geo&Geo, E se domani, Cosmo, Elisir, Pronto Elisir, Nati liberi

Viaggi e divertimento: Alle falde del Kilimangiaro, Il circo, Concerto del primo maggio

Rai 3 è una rete di Servizio Pubblico per conoscere la realtà del nostro Paese, approfondirne i temi, discutere le diverse opinioni, inquadrarle nel contesto internazionale. Un luogo di divulgazione culturale e scientifica, di intrattenimento colto, di satira e ironia. Un'identità riconoscibile, consolidata negli anni, con ottimi risultati di ascolto, che continua a sperimentare, con un'offerta innovativa nell'interesse del cittadino abbonato.

8,5%

share nel giorno intero (02.00-24.00)

(fonte Auditel)

9,0%

share in prima serata (20.30-22.30)

(fonte Auditel)



1



2

- 1. Doctor Who**
la serie di fantascienza targata BBC

- 2. Boardwalk Empire**
l'impero del crimine

- 3. Wonderland**
il magazine sul cinema fantastico
- 4. Film di successo in prima serata**
il ciclo *Misssione: Estremo Oriente*



Nei primi due anni di vita del canale, il livello medio degli ascolti di **Rai 4** ha progressivamente assorbito l'allargamento della platea digitale. Il trend ascendente si è, d'altra parte, confermato anche nel 2011, in rapporto a un minore incremento della popolazione digitalizzata.

Se l'obiettivo iniziale di Rai 4 è stato accompagnare la novità tecnologica del digitale terrestre con un'innovazione di contenuto, l'ultimo anno ha assistito all'avvio di una nuova fase di crescita editoriale: il deciso rafforzamento dei punti già qualificanti dell'offerta e dell'identità di rete (ancora costruita attorno ai macrogenerei fantasy, crime/thriller e action) si è infatti accompagnato alla fortunata sperimentazione di nuovi prodotti e a una rinnovata attenzione alla produzione di genere europea e asiatica.

Guardando all'andamento delle medie mensili d'ascolto nel corso del 2011, balza anzitutto all'occhio il deciso incremento nei periodi fuori garanzia del calendario generalista – giugno e dicembre – in una dinamica complementare già osservata nel corso dell'anno precedente.

Ancora come nel 2010, al fisiologico calo d'ascolti dei mesi estivi – accompagnato da alti livelli di share, visto il forte assottigliamento stagionale della platea – è seguita una costante ripresa in quelli autunnali, fino a raggiungere, a gennaio 2012, livelli d'ascolto e share superiori a quelli dello stesso mese dell'anno precedente.

Nello specifico, lo share sull'intera giornata si attestato all'1,17%, mentre quello sulla fascia Auditel 20:30-22:29 all'1,20%.

Passando dai dati aggregati ai risultati delle singole trasmissioni, le migliori performance d'ascolto sono state registrate sui prodotti a più forte editorialità.

Con riferimento ai film di prima serata più visti nel corso del 2011, il titolo di punta (*Il regno proibito*, 751.624 ascoltatori per 2,71% di share il 27 dicembre 2011) è stato trasmesso nell'ambito del ciclo *Misssione: Estremo Oriente*, appuntamento settimanale dedicato al cinema di genere dell'Asia orientale.

Approvvigionato solo in parte – come in questo caso – da film del catalogo Rai Cinema, il ciclo ha proposto per la maggior parte titoli inediti acquisiti per l'occasione, come – guardando ancora ai record d'ascolto – *Ip Man* e *Ip Man 2*, film questi ultimi premiati da un notevole successo di pubblico anche nella ribattuta effettuata a soli tre mesi dal primo passaggio.

Tra gli altri risultati top, spiccano i film di produzione francese di genere action e crime (*Largo Winch*, *Sky Fighters* e il ditocco *Banlieue 13*), nella linea di programmazione del nuovo ciclo *All'ultimo respiro*, dedicato alle più avvincenti e adrenalinariche novità del panorama cinematografico transalpino.

E ancora, i titoli action interpretati da Jean-Claude Van Damme (*Kickboxer*, *Timecop*, *Derailed*, *Replicant* e *Wake of Death*), il sottogenere heist – i cosiddetti 'film di rapina', un filone visitato molto spesso dalla programmazione del canale – le pellicole fantasy, crime/thriller e d'avventura, oltre ai film del mercoledì, sempre di forte appeal

per l'importante parco divistico e gli alti valori produttivi.

Guardando alle performance d'ascolto delle serie televisive, a essere state premiate sono essenzialmente due strategie di programmazione: la riproposizione 'in striscia' – nella maggior parte dei casi in fascia di access prime time – di serie già utilizzate nella programmazione serale delle Reti generaliste (*Supernatural*, *Lost*, *Desperate Housewives*, *Flashpoint*); o la scelta di prodotto inedito – dal repechage dell'avventurosa *The Lost World*, trasmessa in prima visione assoluta a dieci anni dalla produzione, alla serie liberamente tratta da Stephen King *Haven*, alle due inedite BBC *Doctor Who* e *Torchwood*, filiazione della più longeva produzione fantascientifica della tv di Stato britannica, entrambe recentemente promosse alla prima serata dopo un fruttuoso rodaggio in fascia preserale.

All'immaginario di genere visitato dalla programmazione cinematografica e seriale del canale s'indirizza anche lo sforzo produttivo interno avviato nel 2011: l'esperienza dei format 'd'impaginazione' dell'offerta è stata lanciata con ottimo riscontro di pubblico e critica dal magazine sul cinema fantastico *Wonderland* (record d'ascolto 241.343 per 1,10% di share, il 10 febbraio 2012 in seconda serata).

Lanciato on-line il 1° dicembre 2010, il portale web **Rai 4** offre attualmente una vetrina della programmazione con schede descriptive/critiche sulla totalità dei prodotti cinematografici e seriali in palinsesto (circa 500 nuove pagine in poco più di un anno), sempre corredate da immagini e, ove possibile, dal link al relativo promo.

La struttura fondamentalmente informativa del sito è stata, d'altra



3



4

parte, sviluppata in direzione di una costante interattività con il pubblico, attraverso diversi strumenti complementari, come posta di canale, social network, minisiti d'approfondimento e pubblicazione, come video on demand sul sito Rai.tv, dei programmi *Wonderland* e *Il Male Cabaret*. Negli ultimi tredici mesi, il totale delle pagine viste ha superato i 24 milioni, di cui 13.452.493 di diretta in streaming e 10.535.331 per quanto riguarda le pagine festivali del portale Rai 4. Nell'obiettivo prioritario d'implementare la diffusione multipiattaforma del palinsesto, è attualmente allo studio il varo di un'applicazione per mobile e iPad.

Cinque definizioni di Rai 4

Tv d'autore: le serie tv più premiate dei canali via cavo americani, *Mad Men*, *Breaking Bad*, *Roma*, *Boardwalk Empire*.

Cult Tv: le serie di genere più amate dal pubblico, dagli evergreen *Star Trek* e *Streghe* ai nuovi fenomeni alimentati dal fandom via web, come le serie di fantascienza BBC *Doctor Who* e *Torchwood* o le ultime novità dell'animazione cyberpunk.

Tv espansa: una tv che continua sul web con programmi on-demand, schede e approfondimenti testuali e dialogo continuo con il pubblico, anche attraverso nuovi canali come le applicazioni mobile.

Tv dell'immaginario globale: le nuove frontiere della produzione di genere, cinematografica e televisiva, dall'action orientale (ciclo *Missione: Estremo Oriente*), al crème francese (ciclo *All'ultimo respiro*), al fantasy ibero-americano.

Tv brand: le produzioni d'approfondimento dedicate ai generi cardine dell'offerta del canale (*Wonderland*); nell'epoca della multimedialità, vince l'identità più forte.





1. David Letterman Show
ospita il Presidente americano Barak Obama

2. il Teatro alla Scala
l'inaugurazione del Nuovo Teatro dell'Opera di Firenze



Con il progetto editoriale di **Rai 5**, l'Azienda si è proposta un obiettivo ambizioso: recuperare alla fruizione televisiva un pubblico esigente che ha molti modi di intrattenersi e informarsi e che ha numerosi strumenti per recuperare prodotti specifici di suo interesse.

La mission di Rai 5 è quindi quella di essere un 'luogo' in cui il telespettatore può entrare, con ragionevole certezza, fiducioso di trovare un prodotto interessante, moderno, vario e in grado di sollecitare le sue molteplici curiosità.

Rai 5 ha poco più di un anno e l'iniziale simpatia con cui è stato accolto alla sua nascita non si è affievolita, come conferma il trend degli ascolti: nel corso del 2011 lo share dell'intera giornata è passato dallo 0,17% allo 0,29%; quello del prime time dallo 0,22% allo 0,40%.

L'originalità del progetto è data da un mix di argomenti insoliti per il panorama digitale terrestre free nazionale: arte, design, moda, food, viaggi, musica, film d'autore, teatro, opera, danza e documentari. In un solo anno 1.500 ore in prima trasmissione, il 49% delle quali d'acquisto o di produzione, dunque inedite.

Altra peculiarità di Rai 5 è la sua natura di Social TV, in grado di offrirsi ai telespettatori con linguaggi diversi.

Un nuovo concetto di Canale televisivo quindi, non più una narrazione lineare ma un'esperienza dedicata a uno spettatore multitasking, intraprendente e attivo.

Facebook, Twitter, il portale di rete (nel 2011 i dati di traffico l'hanno posizionato come 4° canale Rai più seguito sul web) hanno portato Rai 5 in un territorio dove il pubblico più attivo si esprime e si confronta, ingaggiando, ad oggi, più di 45 mila persone.

Molte le iniziative che Rai 5 ha avviato nel suo primo anno di vita:

- ha acceso i riflettori sui più importanti eventi culturali del Paese, portandoli in diretta a casa degli spettatori (l'apertura della Scala, l'inaugurazione del Nuovo Teatro dell'Opera di Firenze);
- ha mostrato per la prima volta un'importante opera di Lelio Luttazzi, *L'Illazione*, subito dopo il restauro a seguito del ritrovamento;
- è stato il primo canale Rai a proporre al pubblico una diretta Facebook partecipativa;
- a meno di 24 ore dall'emissione americana trasmette quotidianamente il *David Letterman Show* in lingua originale con sottotitoli in italiano;
- è stata tra le prime 10 emittenti al mondo a sottoscrivere il progetto TED Open TV, nonché l'unica ad averne realizzato una versione con voice over;
- è l'unico canale non generalista Rai a offrire il servizio di Replay TV;
- ha realizzato insieme a RaiNet un'applicazione per iPhone e per tablet e a breve ne rilascerà una per smartphone Android.

428 mila
spettatori per il *Don Giovanni*
serata inaugurale del Teatro alla Scala



1. Terence Hill in Don Matteo
la grande fiction italiana di Rai Premium

Rai Premium

Rai Premium ha rinforzato nell'ultimo anno la forte identità di canale specializzato nella fiction italiana e in particolare della fiction prodotta dalla Rai.

'Il canale della fiction' era lo slogan al tempo di RaiSat – quando erano pochi i canali dedicati interamente al genere – per diventare poi 'il canale degli afficionati', secondo la campagna pubblicitaria recente (Autunno 2011), che traduce ironicamente la passione in malattia e vede il pubblico della fiction come la vittima consenziente di un allegro contagio.

E' un'identità costruita negli anni, selezionando i titoli più efficaci e i protagonisti più amati, riducendo sempre più l'apporto dei titoli d'antan, rinunciando al cinema e all'intrattenimento, che ha reso l'offerta sempre più omogenea e più attuale, la narrazione più densa, il coinvolgimento più forte e duraturo.

Si è instaurata l'idea che Rai Premium è il 'racconto italiano' per eccellenza, perché parla dell'Italia agli italiani, ne parla con un linguaggio popolare, con una varietà di temi, di luoghi, di personaggi, di epoche che rendono il suo palinsesto un inesauribile repertorio di storie, di ricordi, di emozioni in cui ciascuno si può rispecchiare.

La varietà dei generi, l'articolato sistema di repliche, la diversificazione degli appuntamenti, l'aggiornamento delle proposte con le novità più attese, hanno creato nel pubblico un'abitudine all'ascolto la cui continuità è fuori discussione. I dati esplicativi in modo chiaro una crescita costante

dell'audience sul territorio, senza scosse né arretramenti, man mano che nuove aree geografiche sono entrate nel bacino servito dal digitale terrestre. Sicuramente il miglioramento dell'offerta è comunque anche da ricondurre al miglior coordinamento esercitato sul canale dalla nascita della Direzione Rai Gold che, dalla seconda parte dell'anno, coordina sia Rai Premium che Rai Movie.

Tutta questa evoluzione di posizionamento del canale ha prodotto un grosso incremento degli ascolti per il totale giorno +75% in confronto all'anno precedente e poi un clamoroso +113% per il prime time.

Sicuramente con il proseguire degli switch-off e il raggiungimento delle aree ancora scoperte nel sud del Paese, che sono storicamente tendenti a un ascolto più easy, il canale avrà ancora una forte crescita, che a detta di molti analisti di scenario lo porterà nel 2012/2013 a essere il canale non generalista di maggior ascolto della Rai.

Infine da notare che la partenza di produzioni come *Autoritratti* e il *Fiction Magazine* hanno confermato che sul canale oltre alla fiction funzionano bene anche le produzioni interne con conduzioni importanti e qualificate.

Sintetizzando, Rai Premium è ormai un canale di sicura affidabilità e di buon successo per l'Azienda Rai, a costi veramente contenuti.

Rai Movie

Rai Movie è oggi l'unico canale del digitale terrestre che offre, gratuitamente, una programmazione di 24 ore dedicata interamente al cinema con un'offerta 'generalista' pensata per soddisfare i gusti di tutti gli appassionati del grande schermo.

Oltre alla buona selezione cinematografica, i cui prodotti provengono dalla Library Rai/Rai Cinema, con in più una consistente aggiunta di acquisti mirati anche al rispetto del contratto di servizio per il conseguimento delle quote di produzione nazionale ed europea, il canale nel 2011 ha seguito le principali manifestazioni cinematografiche come Venezia, Cannes, Roma, Berlino, Los Angeles, Torino e Locarno, con approfondimenti in striscia e rubriche.

La programmazione è una continua ibridazione di classico e contemporaneo e trova il suo punto di equilibrio nella qualità, nell'autorevolezza delle proposte e nel coinvolgimento di un pubblico sempre più vasto.

Nell'anno notevoli sono stati i risultati in termini di immagine per il brand Rai grazie al canale e gli ascolti sono saliti dell'89% sul totale giornata e del 119% sul prime time rispetto al 2010. Un grande risultato, se si pensa che la copertura nazionale del canale è solo del 70% circa sul totale. Le premesse per il 2012 sono positive e verranno ulteriormente consolidate dagli switch-off definitivi del digitale terrestre che inizieranno il 7 maggio e termineranno a giugno 2012.



1

1. Gli amici di Casa Lallo
su Rai YoYo

2.



2



Rai YoYo: per apprendere e crescere con il gioco e il racconto.

Rai YoYo è il Canale della Direzione Rai Ragazzi dedicato ai bambini in età prescolare (3-5 anni, con target secondario esteso fino ai 6-7 anni) e alle rispettive famiglie.

Il Canale vanta una programmazione ricca, articolata e di qualità, pensata su misura per i più piccoli e proposta in chiave divertente e ludica (fondata sul principio di 'imparare attraverso il gioco') utilizzando i linguaggi più diversi: cartoni animati, programmi in studio, favole, sitcom con pupazzi. La selezione dei programmi risponde prima di tutto all'esigenza di proporre contenuti basati su un impianto narrativo solido e accurato, di alta qualità realizzativa ed elevato contenuto 'edutainment',atto a stimolare e accompagnare quotidianamente il bambino alla scoperta di se stesso e del mondo che lo circonda.

In tal modo Rai YoYo integra e arricchisce di fatto le attività svolte da genitori ed educatori, che possono sentirsi rassicurati anche quando lasciano i bambini da soli davanti al televisore.

Sul Canale vengono valorizzati gli appuntamenti 'storici' della programmazione Rai dedicata all'infanzia, come la *Melevisione*, *l'Albero Azzurro*, *Il Giornale del Fantabosco*, *Lo Zecchinino d'Oro*, *È Domenica Papà* (oggi *Parapapà*) così come trovano spazio nuove produzioni originali: *Ma Che Bel Castello* (che si avvale della pluriennale collaborazione

in campo didattico-pedagogico con FISM – Federazione Italiana Scuola Materne), *Casa Lallo* (sitcom a pupazzi originata da *Parapapà*), *Le Storie Di Gipo* (che dal 2012 aiuteranno a scoprire le storie e le favole più belle d'Italia e delle sue regioni, tramandate dai nonni ai nipotini). Tutte le produzioni capitalizzano esperienze, professionalità e modelli produttivi che negli anni hanno portato Rai a diventare leader nel mercato nazionale delle produzioni per l'infanzia, valorizzando al meglio risorse e capacità produttive del Centro di Produzione TV di Torino.

Oltre alle produzioni, l'offerta propone il meglio della produzione italiana, europea e internazionale dedicata all'animazione: *Peppa Pig*, *Teletubbies*, *Il Postino Pat*, *Sam il Pompiere*, *Evviva Sandrino*, *Chuggington*, *Bob Aggiustatutto*, *Roary L'auto Da Corsa*, *Il Formidabile Mondo Di Bo* e tanti altri. Molti anche i titoli delle co-produzioni RaiFiction: dalla *Pimpì a Ondino*, dai *Cuccioli a L'arte Con Mati E Dadà*, da *Dixiland* alle *Ricette della Cuocarina*.

Le collocazioni di palinsesto seguono ritmi e attività dei bambini nei diversi momenti della giornata e nei principali appuntamenti stagionali.

Nel 2012 l'offerta del canale prevede di:

- sviluppare in chiave cross-mediale il Mondo di YoYo quale componente extra-telesivista dell'offerta, mirato a favorire l'incontro tra famiglie e canale sul territorio (il Villaggio di YoYo) e sulle altre piattaforme. Con i nuovi siti web, gli spettacoli teatrali e i laboratori legati ai principali programmi di produzione si rafforza l'elemento crossmediale con il coinvolgimento del piccolo spettatore nel 'fare' e partecipare (aumento interazione/interattività). Il claim "Giochiamo insieme nel mondo di

YoYo" esprime la filosofia editoriale del canale, incorporando le sue principali linee di sviluppo: il gioco come fondamentale nella vita del bambino, il divertimento in chiave edutainment, la condivisione con i piccoli amici e i familiari, la partecipazione interattiva all'interno di un universo di valori positivi;

- rafforzare il rapporto con il target secondario nell'intento di identificarsi anche quale proposta utile e di supporto nel difficile mestiere di genitore ed educatore. Con *Parola di Mamma e Papà* sarà aperta una 'finestra di dialogo' fra giovani genitori, alle prese con i classici problemi della prima infanzia - insonnia, allattamento, distacco, inserimento al nido ecc. - ed esperti del settore - psicologi, pediatri ecc.;
- rafforzare il legame diretto col target primario (bambini) attivando la rubrica dedicata a *La Posta di YoYo* in tv e sul web.



Rai Gulp: divertirsi, partecipare, emozionarsi e... connettersi.

Rai Gulp è il Canale della Direzione Rai Ragazzi dedicato a un pubblico in età scolare (target compreso fra 8 e 12 anni) e che si rivolge anche alle prime fasce dei teen ager, ai ragazzi 'nativi digitali' che scelgono in prima persona cosa vedere in TV e che tendono a focalizzare i propri interessi e aspirazioni in ambiti ben definiti, quali musica, ballo, action, videogiochi, sport, interattività e partecipazione diretta.

Per soddisfare al meglio le esigenze di questo target, la programmazione di Rai

- 1. Il logo celebrativo del 150° anniversario dell'Unità d'Italia**
- 2. Il programma I nuovi Mille**
- 3. Le dirette dallo studio**
- 4. Il discorso del Presidente Giorgio Napolitano**



Gulp offre ampio spazio, oltre che all'animazione, alla fiction per ragazzi e ai programmi di intrattenimento di taglio fortemente innovativo: dalle serie TV ispirate al mondo della musica, delle 'band' e delle 'talent school' (*Victorious, eBand, The Naked Brothers Band*) ai game/talent show interattivi in cui si esibiscono giovani talenti musicali o web celebrities (*Social King 2.0*); dalle teen novelas di grande successo internazionale (*Grachi, Rebelde Way, Karkù*) ai cartoni animati – di cui molti titoli proprietari del mondo Rai – ispirati agli universi fantastici a cui è ancora legato l'immaginario dei preadolescenti, con tanti titoli legati a magia, avventura, supereroi, sport (*Winx, Code Lyoko, Huntik, Avatar-La Leggenda di Aang, Geronimo Stilton, Cacciatori di Draghi, Martin Mystere, La Compagnia dei Celestini, Spike Girls ecc.*). Senza dimenticare l'appuntamento col cinema nel weekend, che favorisce la visione condivisa tra figli e genitori.

Il tutto all'interno di una proposta di qualità basata sull'esperienza e la tradizione della tv dei ragazzi targata Rai.

Rai Gulp si contraddistingue per una forte presenza anche sul web e sui social network con diversi formati e applicazioni, in grado di attivare su più mezzi una community di utenti che condividono e commentano in tempo reale i contenuti televisivi su web e telefonino.

Sin dai primi mesi del 2012 Rai Gulp ha iniziato a evolvere verso una nuova identità televisiva, sia sul piano grafico che dei contenuti. L'obiettivo è diventare una proposta alternativa e intelligente, sempre di più dedicata ai ragazzi e sempre più 'vietata ai maggiori', che invita a mettersi allo prova, a dire la propria opinione, a partecipare attivamente alle iniziative del canale, a tenersi sempre aggiornati sulle novità

più interessanti; una Tv rivoluzionaria ed 'eticamente ribelle' in quanto sfuggente alle logiche di intrattenimento passivo e di omologazione/emulazione, presenti in molti format contemporanei (dai reality show, ai talent show, ai talk show). La proposta a cui si ispirerà Rai Gulp mirerà a favorire una forte identificazione dei ragazzi con storie e profili legati ai modelli dell'eroe quotidiano, del cittadino attivo e responsabile, del protagonista di testimonianze positive. Il tutto mantenendo sempre un sano spirito di sfida e competizione basato sul gioco e sui valori positivi all'interno del processo di crescita.

In quest'ottica l'offerta Rai Gulp sarà sempre più interessata a raccontare e rappresentare le passioni e gli interessi prediletti dai ragazzi, su TV, web e mobile, con un forte grip rispetto all'attualità sui temi a loro più cari (musica, ballo, gioco, sport, videogiochi, scherzi,ilarità, amicizia, sentimenti ecc.), mantenendo un sempre più forte e diretto legame col pubblico, grazie anche alle opportunità di interattività multimediale in tempo reale offerte dalla diretta televisiva.



La Struttura **Rai per i 150 anni dell'Unità d'Italia**, di responsabilità di Giovanni Minoli, è stata istituita, con delibera del Consiglio di Amministrazione del 27 aprile 2010, al fine di dare visibilità alle celebrazioni per i 150 anni dell'Unità d'Italia.

Il lavoro della Struttura si è articolato su più fronti:

- l'ideazione e la realizzazione di programmi quali *La Storia siamo noi, Dixit e Fratelli d'Italia*, per un totale di circa 1.100 ore di programmazione con emissioni sia su Rai 2 e Rai 3 che sul canale Rai Storia;
- l'ideazione e la realizzazione di appuntamenti-evento, quale ad esempio la cosiddetta 'maratona' trasmessa in diretta non-stop da mercoledì 16 alle 23.45 a domenica 20 marzo 2011 alle 21.00 sul canale Rai Storia (anche in simulcast con le reti generaliste), coerentemente con gli impegni istituzionali propri del Servizio Pubblico;
- la realizzazione, la gestione e l'aggiornamento continuo di siti web dedicati (come quello per *La Storia siamo noi* e quello per *Rai 150*);
- il coordinamento dell'offerta di tutte le Direzioni e le strutture aziendali relativamente alle celebrazioni per il 150° anniversario dell'Unità d'Italia.

In particolare:

La storia siamo noi

Condotta in studio da Giovanni Minoli, ha realizzato puntate specifiche sul Risorgimento quali:

- le grandi biografie: Giuseppe Mazzini, Giuseppe Garibaldi, Camillo



2



3



4

Benso conte di Cavour, Ippolito Nievo, la contessa di Castiglione, Giuseppe Verdi, Giacomo Puccini, Arturo Toscanini;

- le inchieste: la giornata del 17 marzo 1861 raccontata ora per ora, Anita e le altre: le donne del Risorgimento, misteri e retroscena dell'Unità d'Italia, la Repubblica Romana.

Il programma *La Storia siamo noi* in occasione dell'edizione 2012 dell'History Makers Awards (New York, Stati Uniti, 25-27 gennaio 2012) è stato insignito del prestigioso riconoscimento *Outstanding Achievement Award in History and Current Affairs programming* – Premio all'Eccellenza nei programmi di storia e di attualità.

Dixit

La prima serata del canale Rai Storia, ha trasmesso:

- 60 appuntamenti con *In diretta dal Risorgimento*, un rotocalco settimanale di informazione storica per un percorso alla ricerca delle radici di un Paese unito;
- 20 puntate da 120' di *Storia d'Italia*, dal 1861 a Tangentopoli, un approfondimento con documenti testimonianze e la collaborazione dei maggiori storici italiani;
- *Lectio magistralis*: 45 appuntamenti di un nuovo format per divulgare e rendere fruibili televisivamente tutti gli appuntamenti con le conferenze, le tavole rotonde, le mostre organizzate sull'Unità d'Italia;
- *Battaglie in cinque minuti*: 20 appuntamenti per raccontare – con l'ausilio della computer grafica, dell'iconografia storica e dei documenti d'epoca e con un linguaggio da reportage in diretta dal fronte – le battaglie più significative che hanno portato all'unificazione del nostro Paese;

- *Cronache dalla Storia*: in 30 episodi, dalla breccia di Porta Pia alla Repubblica Romana, dall'incontro di Teano alla prima seduta del Parlamento italiano, 150 secondi di emozioni, ricostruzioni in 3d, contaminazioni di linguaggi, perché foto, documenti e animazioni diventino l'emozione di un Paese che nasce;

- una collaborazione con il FAI per valorizzare, documentare, riscoprire e tornare ad amare i luoghi del Risorgimento;
- *Testimoni*: 10 documenti della Storia rivisutti da attori giovani, in una scenografia che rievoca momenti e atmosfere dell'Unità d'Italia;
- *Photosound*: 10 puntate per raccogliere le prime immagini (dagli archivi storici sparsi per tutta Italia) della nascita di una nazione unita.

Dixit eventi:

- 196 ore per l'Unità d'Italia. Dal 17 al 20 marzo 2011, una diretta ininterrotta per coprire tutti gli eventi legati al 150° anniversario, da Torino a Milano, le visite ufficiali del Presidente Napolitano, i collegamenti con le piazze, i filmati, gli approfondimenti.
- Il concerto del 2 giugno. Un appuntamento ormai tradizionale (2010 e 2011) con il concerto per la Festa della Repubblica da piazza Castello a Torino.
- La festa del Tricolore. Da Reggio Emilia, la festa e il concerto per la nascita del Tricolore (7 gennaio 1797), alla presenza del Presidente della Repubblica.
- 30 ore per Papa Giovanni Paolo II. Un appuntamento tra Storia e Fede, in occasione della beatificazione di Karol Wojtyla: i collegamenti con il Circo Massimo, gli approfondimenti con i maggiori vaticanisti, il simulcast della cerimonia su Rai 1.



Consapevolezza della rilevanza che l'azione del Servizio Pubblico radiotelevisivo può avere nel rafforzamento delle politiche culturali ed educative del Paese e convinzione che la proposta culturale e formativa della Rai debba saper sfruttare in maniera piena e organica le nuove possibilità offerte dal digitale e dal web sociale.

In quest'ottica Rai Educational si propone come un laboratorio capace di produrre idee, di sperimentare nuovi formati e modelli comunicativi e di produrre contenuti che alla qualità associno l'innovazione, la visibilità e una forte capacità di circolazione televisiva e cross mediale.

Rai Educational nel corso del 2011 ha avviato un rinnovamento, in senso marcatamente crossmediale, della proposta editoriale i cui contenuti culturali e formativi vengono veicolati attraverso quattro strumenti principali di diffusione: il canale Rai Scuola, il canale Rai Storia, la presenza all'interno della programmazione generalista e la presenza sul web e sui nuovi dispositivi di rete, dalla connected TV ai tablet e agli altri dispositivi mobili.

Nel corso dell'anno sono stati presentati in manifestazioni nazionali e internazionali 62 titoli appartenenti a quasi tutti i programmi di Rai Educational.

Da soffolineare la partecipazione, nel corso dell'anno, a oltre 100 fra festival e premi nei seguenti 41 paesi oltre l'Italia: Francia, Svizzera, Germania, Regno Unito, Grecia, Spagna, Danimarca, Belgio, Norvegia, Principato di Monaco, Austria, Finlandia, Scozia, Olanda, Russia, Bielorussia, Repubblica Ceca, Romania, Montenegro, Ucraina, Serbia, Croazia, Kosovo, Turchia, Canada, Stati Uniti, Brasile, Cuba, Ecuador, Messico, Uruguay, Giappone, Cina, Emirati Arabi Uniti, Qatar, Iran, Nepal, Sudafrica, Etiopia, Egitto, Australia.

Nel 2011 sono stati attribuiti 15 premi ai nostri programmi: *In Italia*, *Crash*, canale Rai Storia, *Lampi di genio in tv*, *Atto unico*, *La Storia siamo noi 2009/10* e *Magazzini Einstein* (9 premi)

TV generalista

Nel palinsesto del 2011 segnaliamo alcuni programmi:

- *Crash – Contatto, Impatto, Convivenza unica trasmissione televisiva interamente dedicata all'argomento immigrazione. Ha analizzato nell'anno la forza dell'impatto del fenomeno nel nostro Paese per stabilire se e dove sia*

avvenuto un contatto degli immigrati con la nostra società, in che modo si stia mostrando ai nostri occhi e come abbia inciso e stia incidendo nella vita di tutti i giorni.

- *TV Talk*, il programma di approfondimento e di discussione sulla tv, con la partecipazione di esperti della comunicazione, di professori e studenti universitari e dei protagonisti stessi del mondo televisivo.
- *Art News*, il programma sull'attualità dell'arte e della cultura, che in linea con il progetto editoriale di Rai Educational realizza anche prodotti per i canali specializzati, Rai Scuola e Rai Storia.
- *G.A.P.*, incontro e confronto fra ragazzi di età compresa tra i 18 e i 27 anni con personaggi del mondo della cultura sui temi della società.



Nel 2011, su **Rai Storia** hanno trovato collocazione molti programmi dedicati alle celebrazioni per i 150 anni dell'Unità d'Italia, tra questi *Res: Italia '61* (cinque puntate, presentate dal direttore di Rai Teche Barbara Scaramucci), per rievocare l'anno del Centenario e l'Italia di cinquant'anni fa; *Res Gestae Speciale 150*, che attraverso gli articoli dei quotidiani del tempo ha raccontato l'attesa e la proclamazione del Regno d'Italia; *Magazzini Einstein*, con una serie di cinque speciali dal titolo 'Archivi d'Italia' dedicata al patrimonio archivistico nazionale, realizzata in convenzione tra la Rai e la Direzione Generale per gli Archivi del Ministero per i Beni e le Attività Culturali; il progetto 'Rewind' ha riproposto invece alcune delle migliori