

La Nuova Televisione: Un Nuovo Patto con gli Italiani nella Nuova Convenzione RAI 2016

Prof. Maria Amata Garito

Presidente/Rettore dell'Università Telematica Internazionale Uninettuno

1) Dove va la televisione?

Stiamo vivendo una fase di profonda trasformazione tecnologica che investe la televisione. La travolgente diffusione della rete, l'avvento di applicazioni innovative e la nuova cultura della partecipazione favorita dalle tecnologie digitali sono solo alcuni dei fattori che stanno contribuendo a ridisegnare l'assetto dei media. In questo scenario, estremamente fluido, la televisione sta entrando in questa realtà. La convergenza tra diversi media è ormai inevitabile, i tradizionali schermi televisivi si aprono a nuove funzioni, diventano sempre più spazi TV interattivi, connessi e condivisi. Le implicazioni sono enormi - non solo in termini di convergenza di TV e web, ma si assiste al rapido aumento dei dispositivi finali: i decoder, DVR, personal computer, dispositivi mobili come smartphone e tablet, set-top-box per IPTV e OTT TV connessi al Web costituiscono un elemento dinamico della catena del valore per tutti i nuovi sistemi televisivi.

In particolare, assistiamo a un momento di crisi di un modello distributivo -:la nuova televisione riprogrammata dagli utenti per mezzo del computer. Il processo di ridefinizione del medium si estrinseca nella convergenza tra dinamiche produttive, distributive e di consumo un tempo rigidamente separate, una trasformazione profonda che vediamo riflessa nell'uso sempre più massivo di tecnologie non televisive per l'accesso a contenuti televisivi su piattaforme di distribuzione video come YouTube.

2) Il declino del palinsesto.

La nozione di palinsesto, in crisi da anni, viene eliminata da strumenti che consentono di ridefinire tempi e modi del consumo.

Con la Nuova Televisione, l'utente costruisce i propri palinsesti utilizzando contenuti audiovisivi prodotti da network, ma anche da altre fonti, non necessariamente commerciali. La filosofia della manipolazione - tipica della cultura informatica - sta ridefinendo la cultura tecnica televisiva in quanto tale. La TV viaggia velocemente in rete, stravolgendo i ritmi artificiali imposti da governi e corporation.

I palinsesti "personali", *customizzati* dal singolo utente, sono però uno strumento di feedback e ricco di informazioni per chi produce e distribuisce contenuti televisivi; i dati del 3° rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione in Italia¹ (di Ottobre 2013) suggeriscono che i giovani italiani, nella fascia 14-30, quelli per definizione più portati ad integrare nella loro esperienza di fruizione di contenuti televisivi i nuovi media, cercano principalmente Conoscenze (come risponde il 34% del campione) e Informazione (31.3%); molto più basse le percentuali di coloro che ricercano divertimento (8.7%), emozioni (5.4%), compagnia (4.6%) o ideali (1.8%).

¹ http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=4786

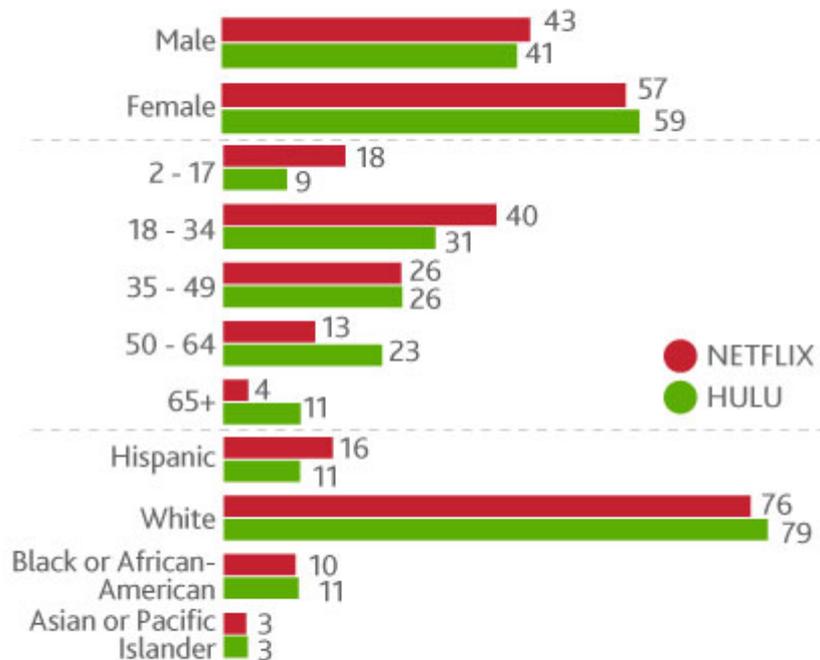
3) La Personalizzazione

La personalizzazione dei materiali di fruizione favorisce la costruzione di identità mediali forti, sempre più slegate dai piani (e dai tempi) dei broadcaster, ma modellate piuttosto sugli interessi reali dei singoli utenti. L'identità mediale della nuova televisione è un progetto in costruzione, non il risultato di una costrizione. Un progetto al quale l'utente dedica sempre più tempo, risorse ed energie. Allo zapping si sostituisce la selezione attenta ed esigente del materiale disponibile. L'utente definisce con altri la propria storia di spett/attore, critico e producer. Grazie a strumenti insieme tecnologici e sociali (socialmente tecnologici), l'attività di consumo acquista una natura inerentemente produttiva e creativa.

Negli Stati Uniti si sono oramai affermati servizi di *In-Home Streaming* che consentono una massima personalizzazione dell'esperienza televisiva: non esistono più palinsesti preimpostati, ma gli utenti di questi servizi (i più diffusi sono Hulu, Netflix e ComCast) creano il proprio palinsesto on-demand, scegliendo cosa vedere, quando, e su che dispositivo. Questi servizi consentono, grazie ad un abbonamento mensile, l'accesso a database di contenuti televisivi visibili poi sul proprio televisore (se si tratta di una Smart-TV o di una Connected-TV) o su un qualsiasi schermo connesso al Web.

Non è solo la fascia giovane della popolazione ad utilizzare questi servizi: se ad esempio per un servizio come Hulu la fascia 18-34 costituisce il 31% degli utenti, allo stesso tempo più di un terzo degli utenti sono nella fascia over 50. Di seguito un grafico della Nielsen (2011) rappresenta la popolazione degli abbonati a Netflix e Hulu per genere, età, etnia.

Audience Composition % From Home Computers



Read as: During October 2011, 43 percent of Netflix viewers from home computers were male

Source: Nielsen

nielsen

4) Condivisione

Un altro aspetto fondamentale è che le nuove tecnologie offrono a utenti dislocati in tutto il mondo spazio possibilità di condividere i medesimi contenuti simultaneamente, in tempo reale. L'esperienza stessa di fruizione diventa fortemente interattiva. Al consumo atomizzato, generico e asociale della televisione tradizionale si sostituisce quello collettivo della *nuova televisione*.

Da sottolineare a questo proposito è sicuramente il rapporto peculiare instaurato tra Televisione e Twitter. Twitter in simbiosi con la trasmissione televisiva agisce non come un social network "a sé", isolato, ma come complemento a un altro media.² Nel caso del commento collettivo in tempo reale a trasmissioni televisive, che ha preso piede anche in Italia, Twitter diventa una sorta di "salotto virtuale" che attraverso gli *hashtag* connette l'audience attiva che in un determinato momento sta guardando lo stesso programma televisivo. Questa peculiarità consente ulteriori riflessioni e modelli di analisi:

1. **I Tweet come misura dell'audience**: il flusso continuo della conversazione consente di analizzare come gli spettatori stanno fruendo del contenuto televisivo, cosa ne pensano, oltre che fornire agli analisti dati di profondità sul gradimento *minuto-per-minuto* di una determinata trasmissione;
2. **Twitter integrato nella trasmissione**: il flusso della conversazione, come già avviene, diventa parte della trasmissione televisiva: gli utenti sono invitati a *twittare* e i tweet selezionati sono ritrasmessi;
3. **Nuovi modelli twitter-enhanced di fruizione della TV**: è interessante notare come proprio la possibilità offerta dalla conversazione in tempo reale su Twitter possa ridare importanza almeno parziale alla "sincronicità di visione", e quindi al palinsesto tradizionale che stabilisce l'ora in cui si terrà la conversazione; Twitter può inoltre giocare un ruolo sia nell'anticipazione di un contenuto televisivo particolarmente atteso, che nelle discussioni successive alla sua trasmissione;
4. **Twitter come piattaforma di condivisione di contenuti video**: sempre più negli Stati Uniti i 140 caratteri che caratterizzano i post di Twitter sono superati dagli utenti proprio attraverso la condivisione di immagini e ancor più di contenuti video; i caratteri diventano solo il testo di "lancio" di un contenuto multimediale che supera i vincoli della piattaforma Twitter; non è un caso se lo scorso anno proprio Twitter ha rilevato Vine, una piattaforma nata per la condivisione di brevi video tra gli utenti e che in meno di un anno aveva raggiunto i 40 milioni di iscritti.

5) Multitasking

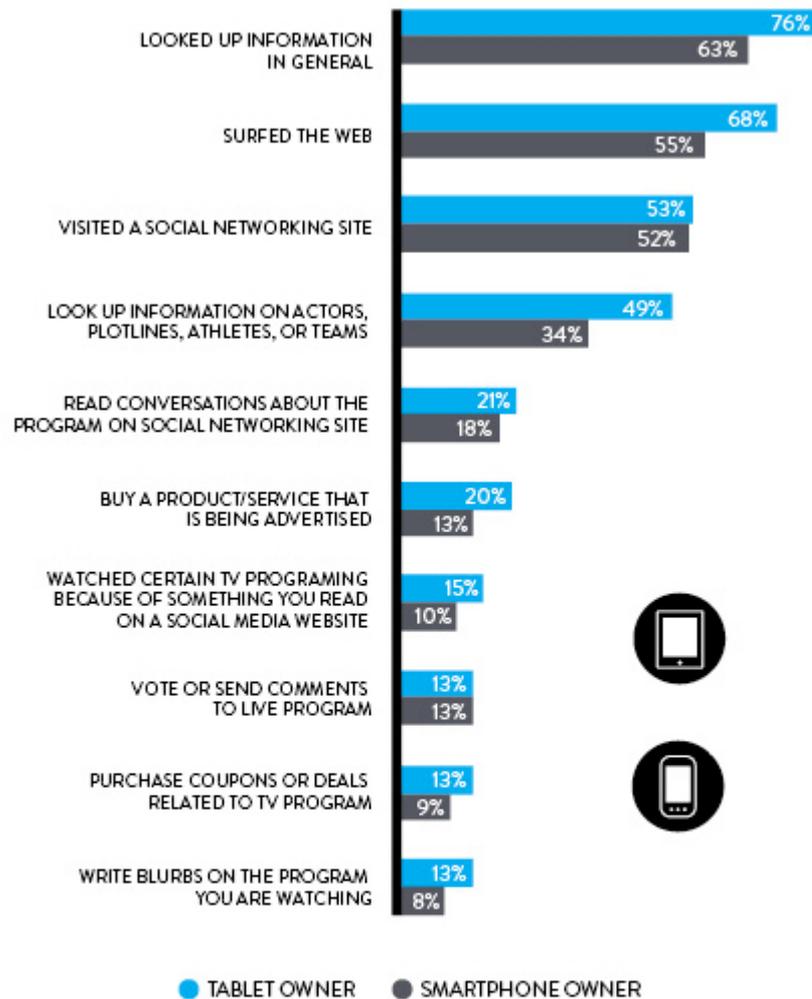
Il multitasking, ovvero l'esecuzione simultanea di molteplici attività - per esempio, la visione e il commento, in tempo reale - è la regola e non l'eccezione della Televisione 2.0.

Secondo una rilevazione Nielsen del 2013, l'80% degli utenti TV che ha un tablet o uno smartphone accede a un "*second screen*" mentre guarda la televisione: continuando a guardare la televisione, accede tramite smartphone o tablet al Web. Ben due terzi di questo 80% di utenti tv che sono contemporaneamente connessi al Web accedono/ricercano contenuti che hanno a che fare con quanto stanno guardando. Il 40% lo fanno "in tempo reale", nello stesso momento in cui sono interessati ad un particolare contenuto o ad una particolare informazione. Il grafico seguente riassume cosa effettivamente gli utenti fanno quando, mentre guardano la TV, utilizzano uno smartphone o un tablet: è interessante notare come moltissimi dichiarino di ricercare informazioni su quanto stanno guardando (attori, trame, atleti o squadre contestualmente), o di partecipare a conversazioni online riguardanti il

² <http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/30%20Harrington%20et%20al%2010.1.pdf>

programma che stanno vedendo, o ancora di acquistare in tempo reale un prodotto/servizio di cui è stato appena trasmesso uno spot in TV³.

TABLET OR SMARTPHONE ACTIVITIES WHILE WATCHING TV



Source: Nielsen



Copyright © 2013 The Nielsen Company

6) Community

Le nuove tecnologie del consumo televisivo favoriscono lo sviluppo di comunità di utenti accomunati dalla passione e dall'interesse per specifici contenuti. L'utente diventa produttore di contenuti testuali e audiovisivi, che vengono rimessi in circolo in modo semplice,

³ <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2430128,00.asp>

economico ed efficace, gli utenti competono tra loro per dominare le classifiche internazionali. Proprio i video sembrano essere il contenuto su cui si concentrano le attenzioni dei principali colossi del Web. YouTube risulta essere più popolare di Facebook tra gli under 20: secondo uno studio condotto su teen-ager da parte della *The Futures Company* nel Novembre 2013, il 50% degli adolescenti intervistati cita YouTube come sito preferito; contro il 45.2% di Facebook, il 27.8% di Amazon, il 25% di Google, il 19.5% di Twitter. Contemporaneamente, sia Facebook che Twitter acquisiscono e integrano nelle loro piattaforme servizi di condivisione video (Instagram e il già citato Vine).

7) TV come monitor

Vi è una progressiva trasformazione della televisione da medium a mero dispositivo tecnologico. Nella fattispecie, la televisione diventa semplice appendice del personal computer, monitor, display. La televisione si stacca dall'antenna, per attaccarsi alla fibra ottica, ma nel passaggio, cambia natura. Le possibilità offerte dalle TV connesse ad Internet e dalle Smart-TV, peraltro, non sono state ancora sfruttate al massimo. Secondo dati del 2013, negli Stati Uniti, nel 25% delle case di utenti Internet a banda larga c'è almeno una Smart TV⁴. Nel 56% delle case statunitensi dotate di banda larga, almeno una delle TV è connessa ad Internet.

8) Archiviazione

La Televisione 2.0 possiede una grande memoria. Archivia quello che consumiamo, si ricorda delle nostre scelte di fruizione, anticipa le nostre prossime mosse. In molti casi, il dispositivo post-televisivo conserva i contenuti stessi anziché perderli nel flusso. Ogni scelta dell'utente lascia una traccia, Ogni utente è contraddistinto da un profilo - la sua storia mediale diventa leggibile, comparabile, archiviabile. Gli archivi, per definizione, non sono mai completi. Sono aperti, continuamente ridefinibili ed espandibili, aggiornabili, migliorabili. La possibilità di accedere ad archivi genera anche nuovi modelli di fruizione, che a loro volta condizionano il rilevamento dell'audience, l'advertising e di conseguenza i modelli di produzione. La modalità di fruizione "differita", detta *time-shifting*, ad esempio, ha un forte impatto sulla maniera tradizionale di misurare l'audience; già nel gennaio 2013⁵ Nielsen segnalava come la visione *time-shifted* influenzava per i primi 10 show delle tv broadcast e via cavo statunitensi più del 5% delle visioni totali, un valore in grado di spostare sensibilmente i dati relativi all'audience; gli show principali riescono ad aggiungere un ulteriore punto percentuale al loro rating, considerando anche le visioni "differite", con tempi e spazi personalizzati dagli utenti. E questo ha di conseguenza un impatto sugli introiti pubblicitari.

9) Neotelevisione

Il complesso sistema della gestione dell'informazione sta subendo dei cambiamenti profondi, si parla di una nuova era televisiva di una neotelevisione. Infatti, per la prima volta grazie alla rivoluzione digitale è possibile:

- la globalizzazione delle reti;
- la convergenza della televisione con l'editoria elettronica, l'informatica e le telecomunicazioni;
- l'integrazione dei servizi su reti e dei contenuti multimediali (testo, immagini, video e audio) in un solo linguaggio;
- l'interattività ;
- la diversificazione dei servizi e dei programmi ;

⁴ <http://www.businessweek.com/articles/2013-05-03/smart-tv-sales-dont-mean-smart-tv-use>

⁵ <http://www.rapidtvnews.com/2013011525829/nielsen-time-shifted-tv-viewing-begins-to-affect-ratings.html>

- la moltiplicazione dei canali di trasmissione grazie alla numerizzazione e alla compressione dei segnali;

La nuova televisione deve essere ripensata e riprogettata in tutti i suoi diversi aspetti, deve consentire un'interoperabilità tra i sistemi e deve rendere facile l'accesso ai servizi offerti. Nuovi programmi di ricerca dovrebbero essere finanziati ed orientati a sviluppare nuove metodologie di comunicazione, nuovi linguaggi televisivi e multimediali dovrebbero individuare nuovi modelli teorici su cui basarsi per la progettazione delle interfacce, per creare diversi livelli di interattività, per rendere semplice l'uso dei nuovi telecomandi, per semplificare a tutti i cittadini l'accesso ai nuovi servizi.

Lo Stato dovrebbe favorire gli investimenti in ricerca con politiche adeguate dato che lo sviluppo della televisione digitale non si ottiene solo se si distribuiscono decoder gratis e frequenze ad operatori che non sono sempre disposti a finanziare ricerche per migliorare la qualità dei servizi.

Mi auguro che si sviluppi nel nostro paese la consapevolezza che le tecnologie della comunicazione diventano veramente valore se vengono riempite di giusti contenuti e diventano veramente strumento di potere culturale se si acquisiscono nuove metodologie di comunicazione e nuovi linguaggi. Le università e il mondo scientifico più in generale devono impegnarsi in questi nuovi settori di ricerca, ma non devono essere lasciate da sole, devono invece essere supportate dai finanziamenti pubblici e privati.

L'elaborazione di contenuti deve passare attraverso nuove forme di finanziamento, ma soprattutto attraverso nuove regole che possono aiutare gli operatori del settore a sviluppare con la nuova televisione, nuovi servizi al cittadino.

Lo Stato dovrebbe favorire gli investimenti per questi nuovi modelli di televisione con politiche adeguate come vantaggi fiscali, credito di imposte ed altri incentivi; dovrebbe, inoltre, promuovere e facilitare gli scambi tra mondi che spesso si ignorano come quello dei produttori televisivi e dei possessori di contenuti: le Università. Uno Stato moderno deve avere progettualità per creare nuovi modelli di televisione che possano sviluppare nuove utenze, nuovi mercati e anche nuovi linguaggi, linguaggi con cui sia possibile trasmettere e comunicare la storia, la letteratura, la musica, la pittura, la matematica, la fisica ecc...

10) Nuovi Linguaggi per creare una nuova Televisione

Questa nuova televisione rimette in discussione il sistema produttivo e i linguaggi utilizzati dalla televisione commerciale e generalista. Il linguaggio della televisione commerciale, caratterizzato dalla rapidità del flusso di informazioni, viene descritto da molti studiosi come un linguaggio assillato dal tempo e dal telecomando del telespettatore. Di fronte ad una televisione generalista e alla sua velocità di linguaggio si penalizza la riflessione ed il pensiero, come afferma de Kerckhove nel suo libro "La pelle della cultura" (1995), il nostro cervello spesso entra in stand-by ed opera in una condizione parziale, la televisione non parla alla mente ma al corpo, le immagini che cambiano rapidamente sullo schermo coinvolgono la parte emotiva e non razionale del nostro cervello. Quando guardiamo la televisione siamo quasi coinvolti ipnoticamente, ogni movimento dello schermo attira la nostra attenzione in modo automatico e involontario, quindi, l'elaborazione dell'informazione viene compiuta direttamente dallo schermo. Quando leggiamo un libro abbiamo il tempo di riflettere sulle sue pagine e di elaborare con il nostro cervello nuovi concetti, nuove idee.

L'evoluzione tecnologica ha permesso di individuare nuovi linguaggi e di rimettere in discussione molte idee ed affermazioni espresse fino ad oggi sul tema come la nota affermazione di McLuhan: "non sei tu a guardare la TV, ma è la TV che ti guarda". La nuova televisione apre nuovi scenari e un nuovo rapporto con gli utenti, un rapporto più

personalizzato, meglio orientato alle esigenze dei singoli e dei gruppi che possono anche interagire con la fonte dei messaggi e persino modificarli in itinere, plasmarli sui propri percorsi formativi e di apprendimento. Il ruolo dell'utente si modifica: non è più solo guidato dai palinsesti televisivi, ma è lui a governare l'offerta e a fruirne liberamente al momento desiderato, a personalizzarsi i percorsi. Da semplice telespettatore, l'utente è un protagonista attivo ed interattivo.

Grazie alla televisione si possono proporre al mondo le nostre culture scientifiche ed umanistiche; le riserve sono inesauribili: testi, immagini, suoni per apprendere, approfondire e pensare. Queste ricchezze sono il patrimonio mondiale dell'Europa e del Mediterraneo ed oggi le nuove tecnologie consentono a tutti di accedere, in modo aperto e democratico, al patrimonio della conoscenza. E' in questo contesto che si inserisce l'esperienza dell'Università telematica internazionale UNINETTUNO

11) Il Modello Uninettuno per la Nuova Televisione: La televisione della conoscenza dove il protagonista è il sapere.

La televisione di UNINETTUNO non è più di una televisione rivolta soltanto ad ottenere consensi ma si pone come strumento per comunicare sapere e conoscenze.

La televisione collegata ad internet viene utilizzata dai nostri studenti come una strada che veicola direttamente dall'università alla scrivania dell'utente lezioni, prodotti multimediali, banche dati, sistemi di autovalutazione, svolgimento di esami a distanza. Una televisione interattiva che amplia enormemente l'accesso al sapere e favorisce all'interno di spazi virtuali dinamici l'apprendimento collaborativo.

Con il nostro modello di televisione abbiamo sviluppato servizi di utilità pubblica, abbiamo aperto al mondo le aule universitarie. abbiamo sviluppato contenuti coinvolgendo i docenti diverse università del mondo, facendoli diventare distributori di cultura scientifica, umanistica e tecnologica. Grandissime masse di utenti possono attingere a conoscenze e competenze che consentono l'inserimento nel mercato del lavoro globale e favoriscono la partecipazione attiva dei cittadini ai processi di cambiamento della società.

Ma oltre ad usufruire dei nostri canali ufficiali, su YouTube sono i nostri studenti che hanno digitalizzato le nostre videolezioni ed oggi si trovano molti canali su YouTube con il nome di videolezioni NETTUNO o UNINETTUNO creati dai nostri stessi utenti che condividono, riorganizzano, discutono i nostri contenuti digitali. E' importante sottolineare che il linguaggio televisivo creato da UNINETTUNO per realizzare le videolezioni pur non essendo legato ai canoni della brevità per attirare la soglia di attenzione media di un utente su Web, ha lo stesso un notevole successo. Ad oggi su, su YouTube sono inserite oltre 1.700 videolezioni di Uninettuno, video che fanno registrare picchi di oltre 40000 visualizzazioni per singola lezione, per un totale di oltre 10 milioni di visualizzazioni complessive delle videolezioni Uninettuno condivise dagli utenti su YouTube.

The screenshot shows a YouTube search results page for the query 'uninettuno'. The search bar at the top contains 'uninettuno'. On the left, there is a navigation menu with options: 'Che cosa guardare', 'Il mio canale', 'Le mie iscrizioni', 'Cronologia', and 'Guarda più tardi' (with a '2' next to it). The main content area displays several video results:

- UNINETTUNO - Metodi Matematici per l'Ingegneria** by Simuloide. Includes videos: 'Lez 01 - Numeri complessi - Introduzione alla forma esponenziale.avi' (50:48) and 'Lez 02 - Formula di Eulero.avi' (49:35). A link to 'Visualizza la playlist completa (40 video)' is provided.
- UniNettuno - Fondamenti di Informatica 1 - Lezione 1** by SamOfNettuno. 2 anni fa, 27.733 visualizzazioni. Description: 'La storia dell'informatica e lo schema a blocchi del calcolatore.' Duration: 45:39.
- Uninettuno - Matematica II** by Demetrio Siragusa. Includes videos: 'UniNettuno Matematica II Lez 1 - Introduzione al concetto di spazio vettoriale' (42:21) and 'UniNettuno Matematica II Lez 2 - Spazi vettoriali, dipendenza ed indipendenza...' (42:10). A link to 'Visualizza la playlist completa (40 video)' is provided.
- Radice Matematica - Propedeutico Matematica - Uninettuno** by RadiceMatematica. Includes videos: 'UniNettuno - Propedeutico Matematica Lez.1.avi' (52:58) and 'UniNettuno - Propedeutico Matematica Lez.2.avi' (49:46). A link to 'Visualizza la playlist completa (40 video)' is provided.
- Uninettuno - Fondamenti di Informatica 1** by SamOfNettuno. Includes videos: 'UniNettuno - Fondamenti di Informatica 1 - Lezione 1' (45:39) and 'UniNettuno - Fondamenti di Informatica 1 - Lezione 2' (43:48). A link to 'Visualizza la playlist completa (25 video)' is provided.

Sono gli stessi utenti che organizzano i loro upload in playlist, li condividono, li commentano:

The screenshot shows the comment section for the search results. The search bar still contains 'uninettuno'. The comments are as follows:

- Peppe Burzo** (5 mesi fa): 'X quale corso di studio???'
- Andrea Cristofaro** (3 mesi fa): 'Analisi 1 di qualunque corso di ingegneria :)'
- hhakudoshi160** (7 mesi fa): 'Ottima lezione. Non vedo nessuna differenza tra le lezioni frontali tipiche delle università pubbliche/private e le videolezioni caricate su YouTube. Complimenti!'
- frank nunnossaccio** (6 mesi fa, in risposta a hhakudoshi160): 'Io mi sono laureato grazie a queste videocassette. Come tutte le università, in presenza o a distanza, c'erano professori chiari e altri meno chiari. Ricordo con sommo piacere le lezioni del Prof. Barozzi e in genere tutte quelle prodotte dal Politecnico di Torino (come Metodi matematici del Prof. Codegone).'.
- Leonardo Tognoni** (1 anno fa): 'Vorrei ringraziare il professore e tutti quelli che si sono adoperati per produrre e pubblicare questi video, io li studio per interesse personale, ma penso saranno utilissimi a molte altre persone'.
- Mike C** (6 mesi fa): 'decisamente migliore delle lezioni in facoltà! :-) grande Barozzi!'.

Il successo che abbiamo ottenuto proponendo con le nostre videolezioni un nuovo modello di linguaggio televisivo per sviluppare processi di apprendimento e quindi memoria a lungo termine conferma la mia convinzione, nata anche da risultati di molti studi e ricerca che la televisione, è una tecnologia della mente, una tecnologia cognitiva che influenza i modelli di comunicazione, i processi di apprendimento, la memoria a lungo termine, la formazione di valori e delle idee e la capacità di interagire con il mondo. Il modello di televisione di UNINETTUNO ha permesso di democratizzare l'accesso al sapere, di condividere conoscenze, di far fronte al problema dell'esclusione sociale e di sviluppare di fatto la

democrazia di una società coinvolgendo una parte sempre più consistente di persone al suo processo di sviluppo.

Non più una televisione rivolta soltanto a sviluppare consensi ma strumento di sviluppo di nuove idee e capacità critiche e creative. Una televisione, quindi, che fa pensare, che consente il passaggio dall'*homo videns* all'*homo videns sapiens*. La televisione dell'Università Telematica Internazionale UNINETTUNO è una televisione rivolta ad offrire servizi per la formazione del capitale umano che rappresenta attualmente una priorità strategica per ogni paese. Il paese che investe in produzione di conoscenze e creazione di competenze, il paese che investe in sapere guarda lontano e sviluppa vantaggi competitivi nei settori economici, sociali e culturali.

Questi vantaggi possono essere generalizzati a livello di Stato, regioni, comuni.

12) La Nuova Televisione: Le Sfide per il Futuro.

In questo particolare momento storico lo Stato dovrebbe aiutare l'evoluzione tecnologica della televisione pubblica per battere la concorrenza ma anche per sviluppare nuovi mercati occupazionali legati alle nuove professioni che la nuova tecnologia chiede. In particolare, la tecnologia HD ma soprattutto la tecnologia 3D che ha un potere enorme di attirare l'audience dei nativi digitali per il tipo di esperienza immersiva che la TV 3D porta nelle case. Un'esperienza che tocca l'emotività, la sensibilità, il corpo e la mente di chi entra in questo nuovo mondo televisivo che può modificare tutti i generi televisivi, dall'intrattenimento, all'educazione, allo sport, e che contemporaneamente richiede un totale ripensamento dei modelli produttivi, delle strutture tecnologiche ma soprattutto delle nuove competenze sia dei tecnici che dei registi e degli autori dei contenuti.

I nuovi contenitori devono avere nuovi contenuti e tutto questo porterebbe un'innovazione nel mondo televisivo che potrebbe vedere il nostro paese anticipare, e non rincorrere, il futuro. Questo può avvenire solo se il governo è attento alle nuove politiche di innovazione che deve essere in grado di promuovere, per creare nuovi posti di lavoro e per inserire il paese in un contesto evolutivo di reale progresso. Il problema quindi non dovrebbe essere quello di togliere fondi alla RAI, ma di ridisegnare la nuova televisione pubblica italiana nel contesto dei grandi mutamenti tecnologici di fronte all'innovazione di prodotto, di processo, di sistema, di tecnologia, di competenze.

Certo, è difficile realizzare il futuro portandosi dietro le problematiche strutturali del sistema complesso della RAI Televisione italiana, ma il futuro non può attendere e soprattutto non si può parlare solo di finanziamenti da tagliare o da erogare per mantenere comunque inalterato il presente che non consente di inserire il nostro paese nelle sfide globali del nuovo mondo dei media.

Io spero che il nuovo contratto di servizio della RAI tenga conto del particolare momento storico legato ai grandi cambiamenti tecnologici e che preveda una linea di intervento legata allo sviluppo di un nuovo modello di televisione che sempre di più si deve inserire nel contesto globale dei sistemi, modelli e tecnologie legati ai media comunicativi del XXI Secolo.