

Area Editoriale Tv

Reti

RaiUno
RaiDue
RaiTre
Rai International
Rai Notte

Generi

Rai Cinema
Rai Fiction
Rai Educational

Testate

Tg1
Tg2
Tg3
TgR
Rai Parlamento
Televideo
RaiNews 24
Rai Sport
Diritti sportivi

Supporto Tv

Rai Teche
Produzione tv



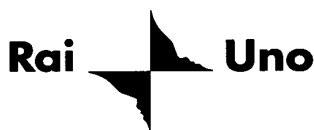
1



2



3



RaiUno si conferma l'editore più autorevole, e apprezzato, nel panorama televisivo italiano.

Questa missione editoriale comporta la consapevolezza di essere il riferimento di base del Servizio Pubblico e nello stesso tempo di rappresentare l'asset più importante dal punto di vista economico per l'Azienda.

Il percorso di RaiUno nel 2006 è stato la naturale prosecuzione delle linee editoriali che hanno caratterizzato l'attività degli ultimi anni: costruire una struttura di base forte e riconoscibile della propria offerta e introdurre elementi d'innovazione, sia in termini di linguaggio che di genere, coerenti e fedeli alla propria immagine.

Il ruolo istituzionale della rete è stato particolarmente esaltato nel 2006 con due grandi eventi di Servizio Pubblico: le Elezioni Politiche e i Campionati Mondiali di calcio, con notevole apprezzamento per i risultati. Del pari l'attenzione non è mai mancata anche nei momenti più tradizionali ma ugualmente importanti per il vivere civile.

Certamente in uno scenario tutto proiettato verso i nuovi media e il digitale, potrebbe sembrare anacronistico parlare di televisione generalista.

Tuttavia, a dispetto della crescente attenzione del pubblico, dei media e degli investitori per le nuove piattaforme (satellite, Internet, digitale terrestre, DVB-H ecc.), 'fare' televisione generalista premia, portando ancora grandi risultati.

A oggi, il 93% circa dell'ascolto è concentrato nella piattaforma terrestre free e per questo, pur seguendo e governando attentamente il processo evolutivo già avviato con l'avvento dei nuovi media, presuppone di continuare a dedicare alla Tv generalista risorse e pensiero.

Senza dubbio le ultime stagioni e il successo crescente dell'offerta digitale hanno causato una consistente riduzione del ventaglio dei generi a disposizione per progettare un'offerta editoriale del livello richiesto a RaiUno. Poco sport di livello e a costi eccessivi, poco cinema ormai usurato dai mille canali di sfruttamento, niente serialità d'acquisto ormai pressoché appannaggio del satellite.

I due generi più efficaci per Rai, e in particolare per RaiUno, si sono dimostrati, anche nel day time, l'intrattenimento e la fiction.

Tra i risultati più significativi dell'anno spiccano, nel prime time, le partite dei Campionati Mondiali di calcio (84% per la finale) e i confronti Prodi - Berlusconi, in occasione delle Elezioni Politiche del 2006, che hanno rappresentato una novità assoluta nella storia delle trasmissioni d'informazione politica nonché un'accoglienza strepitosa con oltre il 52% di share.

Gli eventi storici, come *Miss Italia* e il *Festival di Sanremo*, pur con una naturale flessione di tipo ciclico, hanno mantenuto livelli di ascolto ragguardevoli.

Intrattenimento

Notti sul ghiaccio ha rappresentato una grande prova della capacità di RaiUno e della Rai tutta di saper cogliere sapientemente e con prontezza delle occasioni episodiche trasformandole in

23%
share nel giorno intero (07.00-02.00)
(fonte Audited)

24,2%
share in prima serata (20.30-22.30)
(fonte Audited)

patrimonio aziendale: il programma, nonostante la sua complessità realizzativa, è stato infatti progettato e realizzato in tempi brevissimi subito dopo il grande successo del pattinaggio artistico alle Olimpiadi Invernali di Torino.

Sempre al top *Ballando con le stelle*, una grande intuizione di Raiuno, sfruttata in maniera massiccia (circa 40 puntate in due anni), che si fermerà per una stagione.

Il treno dei desideri è, invece, un esempio di come da un buon programma possa nascere, attraverso un lavoro autorale di alto livello e una conduzione 'viva', una nuova entità autonoma e di grande successo.

Segnaliamo *I raccomandati*, un'idea vincente che si è andata affinando di stagione in stagione fino a sbaragliare programmi storici della concorrenza come *Scherzi a parte*.

In *Non facciamoci prendere dal panico*, a 60 anni Gianni Morandi si è rimesso in gioco in una nuova performance, a testimonianza della grande vitalità di uno degli artisti italiani più versatili e longevi.



4



5

Contemporaneamente è nata una nuova stella dell'intrattenimento televisivo, scoperta e valorizzata con convinzione e coraggio dalla rete, Flavio Insinna che ha riportato un format di successo come *Affari tuoi* a livelli altissimi.

Tra i tentativi d'innovazione è doveroso citare *Famiglia Salemme Show* col quale si è cercato di inserire tra i personaggi di RaiUno un artista del teatro napoletano come Vincenzo Salemme; la trasmissione ha subito la forte contropattugliazione di *Zelig* e forse un eccesso di localismo, ma ha fatto conoscere al pubblico televisivo un artista di grande talento e generosità che troverà sicuramente spazio in programmi futuri.

Altro programma è *Amore* di Raffaella Carrà, un tentativo di coniugare impegno sociale e intrattenimento, con il merito di segnare una strada sconosciuta, ancora tutta da scoprire ma perfettamente coerente con il ruolo di Servizio Pubblico.

Fiction

Il dato più evidente, oltre al notevole livello degli ascolti, è rappresentato dall'avvio con successo di ben quattro nuove lunghe serialità che rappresentano una risorsa formidabile in un ambito di prodotto che è stato particolarmente critico per anni: *Capri, Raccontami, Gente di mare, Butta la luna*.

Quattro prodotti di genere e carattere profondamente diverso che cambiano senza dubbio le prospettive per le prossime stagioni.

Nessun cedimento ma anzi incoraggiamento per le miniserie che si calano profondamente nella nostra storia più o meno recente, *Falcone e Papa Luciani*, nonché per le serialità in onda da diversi anni come *Don Matteo*.

Ancora sorprendente il Commissario Montalbano che riesce a essere contemporaneamente evento e cult: con due soli nuovi episodi si è riusciti a presidiare, battendo la concorrenza, l'intera stagione primaverile con le repliche dei film precedenti.

Nel panorama estivo, forzatamente in tono minore per le diverse abitudini di consumo televisivo, ha brillato la stella di *Superquark*. La gran forza divulgativa e la credibilità di Piero Angela ne hanno fatto il programma di maggior successo dell'estate 2006.

Nella seconda serata *Porta a porta* con Bruno Vespa si è confermata leader per autorevolezza e ascolti nel panorama informativo, nonostante il grande investimento da parte di Canale5 su un programma analogo come *Matrix*, condotto da Enrico Mentana.

Day Time

Costituisce l'ossatura della rete, pochi programmi ben articolati, disegnati nel tempo, capaci di modificarsi e adattarsi a nuove esigenze, fedeli alla loro missione, in diretta.

Un riferimento certo per il pubblico di RaiUno, un canale sempre aperto: nei giorni feriali *Uno mattina, Occhio alla spesa, La prova del cuoco, Festa italiana, La vita in diretta; Sabato domenica &*, le rubriche di viaggio il sabato e *Domenica in* con un simbolo della Rai come Pippo Baudo.

L'Eredità e *Affari tuoi* presidiano con successo crescente le due fasce chiave, dal punto di vista editoriale e pubblicitario, del preserale e dell'accesso alla prima serata, fascia alla quale è stata dedicata grande attenzione con la sperimentazione di due nuovi giochi: *Tutti x uno*, forse

1. faccia a faccia tra Silvio Berlusconi e Romano Prodi
condotto da Bruno Vespa

2. Affari tuoi
il gioco cult con Flavio Insinna

3. Antonella Clerici e Sophia Loren
ne Il treno dei desideri

4. Milly Carlucci in Notti sul ghiaccio
5. Piero Angela e Franco Mainardi
in Superquark

troppo innovativo per la Rete, e *Mister*, più tradizionale, che si sta mettendo a punto per un possibile utilizzo mirato.

**RaiUno è RaiUno,
RaiUno è la Rai.
Un compito difficile che
richiede equilibrio, una
visione chiara del
proprio progetto
editoriale, capacità e
impegni sempre crescenti
in un contesto televisivo
disorientato dalla
polverizzazione di
domanda e offerta.**

La mappa di RaiUno

Emozioni: Il treno dei desideri, Capri, Orgoglio, Assunta Spina, Figli strappati

Impegno: Telethon, Amore, Fratelli d'Italia, Un caso di coscienza, Don Matteo, Butta la luna, Don Pappagallo, Il padre delle spose, Partita del cuore

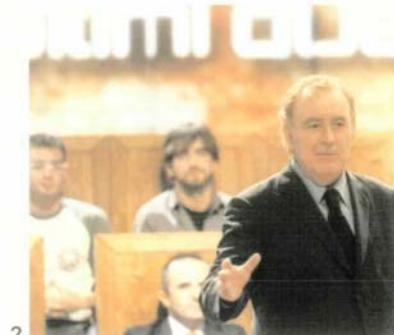
Divertimento: Affari tuoi, Ballando con le stelle, Notti sul ghiaccio, Raccomandati, Lo zio d'America

Eventi: Campionati mondiali di calcio, Miss Italia, Sanremo-Festival della canzone italiana, Falcone, Papa Luciani

Cultura e scienza: Superquark e Superquark speciali, Passaggio a nordovest, L'appuntamento, Applausi, XX secolo

Musica: Non facciamoci prendere dal panico, Zeromovimento, 50 Canzonissime

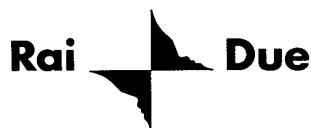
Informazione: Leader a confronto, Porta a porta



1

2

1. **Simona Ventura e le 'schedine'**
a Quelli che...
2. **Michele Santoro ad Anno Zero**
3. **L'ispettore Coliandro**
la fiction con Giampaolo Morelli
4. **Max Giusti e Lucia Ocone**
in Stile Libero Max
5. **Desperate Housewives**
cinque donne, cinque vite



La missione di RaiDue consiste nel presidiare quel territorio, difficile e contraddittorio, che si posiziona tra Servizio Pubblico e Tv di target, coniugando e armonizzando quei generi, quelle tematiche e quei linguaggi in cui un pubblico più giovane e attivo possa riconoscere e, nello stesso tempo, continuare nella storia e nella specificità della Rai e pertanto offrire anche quei generi, quelle tematiche e quei linguaggi che connotano l'essere Servizio Pubblico.

Una seconda e complementare missione di RaiDue è di tipo territoriale: allargare il pubblico Rai ai soggetti e alle tematiche del Nord e, in particolare, della Lombardia. L'Azienda ha, quindi, previsto per la Rete una sorta di delocalizzazione a Milano, dove oggi numerosi programmi nascono e vivono.

L'interpretazione migliore della principale missione della Rete richiede certamente tempi di sedimentazione e complicità di progetto per assicurare una dinamica compattezza del flusso dei programmi anche con il coinvolgimento degli altri editori che operano sul canale.

Emblematica la riflessione sulla fiction di produzione, dove appare evidente la contraddizione tra volumi d'ascolto e definizione di target pregiati: le serie come *Incantesimo* sono state trasferite ad altra rete in quanto incoerenti sia per risultati d'ascolto che per target, mentre la nuova fiction destinata a un pubblico

giovane compare solo episodicamente, come è accaduto per le quattro puntate de *L'ispettore Coliandro*, un poliziesco intriso di contemporaneità e fuori dalle regole del genere, per la regia dei Manetti Bros.

Il mercato in cui la Rete si è trovata a operare ha assunto caratteristiche di dinamicità tali da renderlo, proprio nel 2006, del tutto differente rispetto al passato.

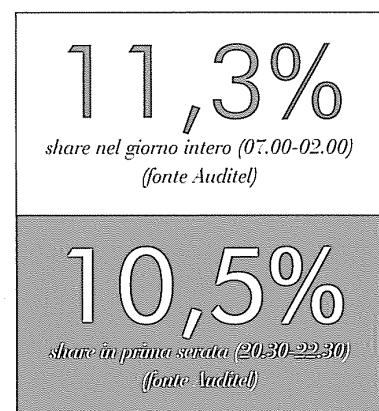
La forte pressione e capacità economica dell'operatore satellitare a pagamento ha determinato una forte discontinuità nei processi d'acquisto e di trasmissione in un settore, quello della serialità, nel quale RaiDue è di fatto il principale editore in Rai.

In un genere nel quale il posizionamento della Rete è, pertanto, radicato nonché in un comparto di programmazione nel quale il target corrisponde all'obiettivo perseguito, le serie più moderne arrivano sugli schermi Rai solo dopo numerosi passaggi sulla piattaforma satellitare.

Trattandosi di un consumo, quello della Tv digitale, assolutamente tipico del target di riferimento di questi prodotti, ne deriva che alcune serie di grandi potenzialità come *Desperate Housewives* e *Lost* ottengano audience inferiori alle aspettative.

Il fenomeno della programmazione multipiattaforma prevede inoltre la determinazione di specifiche e delimitate finestre di disponibilità tali da costringere a operazioni di palinsesto a volte contrastanti con l'obiettivo del miglior uso del prodotto.

RaiDue rappresenta l'evidente dicotomia di una sfida: una missione contraddittoria con la storia e con il pubblico, dove le giovani generazioni di spettatori non hanno memoria della Rai, mentre il pubblico tradizionale può essere sorpreso da un'innovazione nella quale la mescolanza della programmazione sostituisce l'omogeneità del flusso.





3



4



5

Parallelamente alla difficoltà incontrata nella programmazione del seriale, è evidente come anche la programmazione del genere cinematografico, un tempo di sicura resa, abbia subito una fase di particolare criticità.

Il 2006 ha segnato, nella storia di RaiDue, anche qualche lusinghiero successo. Tra i reality, un genere che solo la Rete pratica in Rai e nel quale la contraddizione tra l'essere Servizio Pubblico e l'apertura ai nuovi linguaggi e ai nuovi pubblici appare evidente, si segnala il successo de *L'isola dei Famosi*, mentre il tentativo di ibridazione e nobilitazione del genere in termini di adventure show, come il caso *Wild West*, non ha portato i risultati sperati.

Il genere del reality costituisce sicuramente la sfida più forte e visibile lanciata dalla Rete nel campo della modernizzazione dell'offerta, tanto più che questo tipo di produzione costituisce l'unica che vive realmente nella logica multipiattaforma e, pertanto, occupa non solo ampi spazi del palinsesto di una rete generalista, ma anche Internet, i telefonini e la Tv digitale.

Considerando l'essenza stessa del genere, mettere a nudo il privato dei partecipanti nonché creare meccanismi per stimolarne la competizione, e la contraddizione tra le due contemporanee e opposte modalità di dover essere, la Rai sta riflettendo in prima battuta su una nuova declinazione del genere basata su un elemento tecnico — la programmazione differita che garantisce maggiori controlli editoriali rispetto allo

tradizionale diretta — nonché l'introduzione di elementi comici che permettano di abbassare il livello della tensione del gioco.

Un altro storico programma della Rete, assolutamente in target sia editoriale che socio-demografico con la missione assegnata, *Quelli che il Calcio*, continua a svolgere la propria funzione di palestra per i nuovi talenti: lo scorso anno proprio in questo programma Max Giusti e Lucia Ocone sono passati dal ruolo di comprimari a quello di star. È innegabile, comunque, che l'interferenza con l'offerta della piattaforma satellitare abbia determinato una certa flessione negli ascolti.

Comicità e satira anche in seconda serata con *La Grande Notte*. Ospiti di Gene Gnocchi e di Afef, personaggi famosi e illustri sconosciuti si contendono, ogni settimana, i 'prestigiosi' premi del programma riservati al meglio e al peggio dell'offerta Tv: i Wolfgang Awards.

Nel comparto della Tv per i ragazzi, l'unico in cui la missione editoriale e quella commerciale della Rete convivono serenamente, continua il successo di una programmazione che, dal mattino fino alla fascia preserale, costituisce un punto di riferimento certo per questa platea strategica.

Tra i programmi tipici del Servizio Pubblico va ricordato il ritorno di Michele Santoro, nella prima serata di Raidue, con il nuovo programma *Annozero* basato sulla compresenza di inchiesta giornalistica e dibattito in studio.

In day time si conferma il successo de *L'Italia sul Due*, il rotocalco quotidiano di costume condotto da Monica Leofreddi e Milo Infante, di *Piazza Grande*, il people show del mattino di Michele Guardi con Giancarlo Magalli, di *In Famiglia* con Tiberio Timperi e Adriana Volpe, anch'esso prodotto nella factory di Michele Guardi, così come continua il viaggio alla scoperta dell'esotismo della tradizione italiana di *Sereno Variabile* con Osvaldo Bevilacqua.

Per la cultura infine, merita un cenno la grande opera di divulgazione di Roberto Giacobbo con *Voyager*, allargato da quest'anno anche al pubblico giovane, con *Voyager Ragazzi*, nonché lo spazio di *Palcoscenico*, purtroppo in una sacrificata collocazione notturna, che costituisce l'unica offerta teatrale organica nel panorama televisivo italiano.

La mappa di RaiDue

Divertimento: *L'isola dei famosi*, *Desperate Housewives*, *Stile Libero Max*, *Piazza Grande*

Attualità e satira: *Quelli che...*, *La grande notte*

Informazione: *AnnoZero*, *Confronti*

Talk Show: *L'Italia sul Due*, *Mattina in famiglia*

Thriller: *L'ispettore Coliandro*, *Crimini*

Giovani: *CD Live*, *Voyager Ragazzi*

Bambini: *Random*

Cultura: *Voyager*, *Palcoscenico*

1. **Fabio Fazio intervista Bill Gates**
Che tempo fa



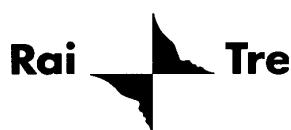
2. **Serena Dandini**
Parla con me



3. **Giovanni Floris**

Ballarò

4. **Milena Gabanelli**
Report



RaiTre è una rete quasi unica nel panorama televisivo internazionale. Per il numero di ore prodotte in house. Per la grande varietà non casuale, ma pensata, dei suoi programmi e dei generi in cui questi possono essere ricompresi. Per la costante innovazione dei suoi linguaggi. Per l'altissimo indice di qualità percepita. Per il rapporto tra qualità e ascolti. Per il rapporto tra costi e ascolti. E, non ultimo, per il rapporto di fidelizzazione con i telespettatori, così forte da creare un vero e proprio senso d'appartenenza.

RaiTre è una rete che pensa i suoi programmi come frasi di un unico discorso. È una rete in simbiotica interrelazione con la realtà e con il territorio, che cerca di ridurre entro una cornice di identità coerente la diversità dei generi che la caratterizza, valorizzando nel flusso narrativo il fascino del continuum audiovisivo.

Nel 2006 la rete ha continuato il lavoro d'innovazione e di contaminazione del linguaggio televisivo, dimostrando nel concreto la possibilità di coniugare qualità e ascolti con i programmi di storia, con i programmi di attualità e di inchiesta, con i programmi a difesa del cittadino, con i programmi per bambini, con i programmi culturali, con i programmi di satira, con le fiction di lunga serialità, con i programmi sui viaggi, sulla natura, sull'ambiente e sulla scienza.

Alla Rete sono affidate alcune responsabilità precise con particolare riguardo alla missione di Servizio Pubblico, in particolare:

- offrire programmi di divulgazione e di approfondimento;
- essere particolarmente attenta alla tutela dell'ambiente e del cittadino inteso come individuo e come consumatore;
- costruire programmi fondati sul racconto e sulla memoria in alternativa a una televisione costruita sul dimenticare;
- sperimentare nuovi programmi;
- presidiare l'offerta televisiva dedicata ai più piccoli.

Tutto questo ha contribuito a fare di RaiTre, anche nel 2006, una rete generalista che offre un'alternativa in chiaro ai canali tematici delle Tv satellitari.

Nel corso del 2006 RaiTre ha continuato a rinnovare la sua offerta, il proprio evolversi e mutare pur mantenendo la percezione di un percorso, di un progetto riconoscibile.

RaiTre è una rete che non assembla format internazionali ma produce se stessa come una bottega artigiana.

Nella fascia dei programmi per bambini RaiTre ha proposto un nuovo linguaggio televisivo con *Trebisonda* che utilizza la formula della sitcom contenitore.

Fra le proposte de *La Grande Storia* notevole rilievo ha avuto il ciclo dedicato alla *Storia dei Papi del '900*, sei film-documento con immagini inedite e testimonianze esclusive con risultati d'ascolto superiori al 12%.

La dimensione socio-economica del pubblico è medio-alta; i laureati sono un target forte della Rete (share: 13,2% nel day time, 14% in prima serata).

La distribuzione territoriale presenta una prevalenza nelle regioni del centro-nord con una punta nel nordovest. Le ragioni principali sono da ricercare tra i diversi stili di vita, le differenze climatiche, le abitudini familiari, la diffusione del segnale di trasmissione non omogenea e una diversa forza concorrenziale delle emittenti private locali che in alcune regioni risultano particolarmente forti e presenti.

La rete che è cresciuta di più

RaiTre nel 2006 è stata la rete nazionale che più di ogni altra è cresciuta in prima serata (+0,54%) e nel daytime (+0,20%). Un segno forte per una rete in continua ricerca di declinazioni del proprio palinsesto e della propria tradizione che siano sempre in linea con i tempi.

Nel 2006 RaiTre ha ampiamente superato il 9% nelle 24 ore e il 10% nel prime time. Con questi risultati la Rete ha confermato la sua capacità di 'sintonizzarsi' con il pubblico a casa, incrementando ancora di più i propri ascolti rispetto agli anni precedenti.



3



4

RaiTre e i laureati

RaiTre offre una programmazione ampia e approfondita che accompagna il telespettatore durante l'arco della giornata: dalle 18.30 in poi, in prima, seconda e terza serata, la rete raccoglie il 14% di share medio tra i laureati, con punte anche del 25%.

RaiTre e i bambini

Nel primo pomeriggio RaiTre è l'unica rete Rai a mantenere una programmazione destinata ai più piccoli, rappresentando l'unico contenitore che, in alternativa alle reti satellitari, porta un 'mondo' a misura di bimbo (Melevisione con il suo 43% tra i 4 e 7 anni) e con cartoni che ottengono il 50% sul target 4-7 anni (Piccolo Mozart).

RaiTre: connubio tra Servizio Pubblico e ascolti

RaiTre è la rete degli approfondimenti, delle inchieste, della società e della politica portata in prima serata. Dove il Servizio Pubblico raggiunge, nel 2006, gli ascoltatori con picchi come:

- il 19,4% e 5,5 milioni di ascoltatori per *Ballarò* (28 marzo);
- il 19,4% di *Che tempo che fa* (puntata del 14 maggio);
- il 16% di *Report* (23 aprile);
- il 15,4% di *Enigma* (21 luglio);
- il 15,4% *Ulisse* (29 aprile);
- il 14,9% di *Chi l'ha visto?* (3 aprile).

In seconda serata meritano di essere segnalati:

- il 16,7% di *Un giorno in pretura* (25 marzo);
- il 16,3% di *Parla con me* (23 aprile);
- il 14,8% di *Ombre sul giallo* (6 maggio).

Nel day time si ricordano:

- il 16% del 17 luglio con *Cominciamo Bene*;
- il 18,6% per la diretta del Concerto del primo maggio;
- il 17,4% di *Geo&Geo* del 27 dicembre.

RaiTre: un pubblico attento ed esigente

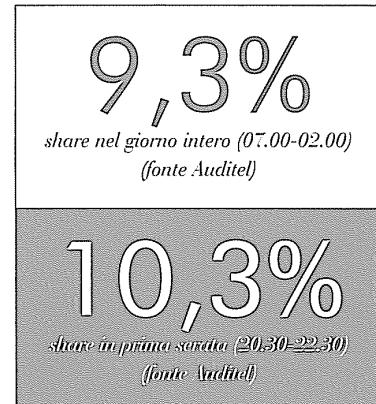
RaiTre è la rete dove impegno, valori sociali e ironia si coniugano in un'offerta che incontra i gusti di un pubblico molto particolare, difficile da trovare davanti a un'offerta free, composto da chi ha la voglia e il tempo di approfondire. La rete raggiunge efficacemente anche il target 25/54 anni (9,5%), con programmi come *Che tempo che fa* o con le inchieste di *Report* in cui si raggiunge anche il 20% di share con tematiche difficili e discusse.

RaiTre: interessante e completa

Così nel 2006, pur mantenendo stabile la propria immagine e la fedeltà d'ascolto dichiarata, RaiTre ha superato sia *Italia1* sia *RaiDue* nella percezione di un'offerta varia e completa (18° edizione dell'*Osservatorio Makno sul sistema televisivo*) e viene sempre più indicata come rete di successo.

La Rete viene spontaneamente associata a generi di servizio e utilità sociale, scienza e cultura, documentari, informazione e attualità.

È considerata di apertura, interazione, coinvolgimento e interesse. Le si riconosce così un nuovo dinamismo e un trend di coinvolgimento di pubblici più giovani.



La mappa di RaiTre

Informazione: *Ballarò*, In 1/2 ora

Inchieste: *W l'Italia*, *Report*, *Blu Notte*, C'era una volta

Ironia: *Che tempo che fa*, *Blob*, *Parla con me*, *Glob*, *Tintoria*

Memoria: *La Grande Storia*, *Enigma*, *Correva l'anno*, *Sfide*

Impegno: *Mi Manda RaiTre*, *Chi l'ha visto*, *Racconti di vita*

Cultura: *Passepartout*, *Le Storie*, *Per un pugno di libri*, *Milonga*, *Prima della prima*, *La Musica di RaiTre*

Noir: *Un giorno in pretura*, *Ombre sul giallo*, *Seconda Chance*, *Uacy*

Emozioni: *Un posto al sole*, *La Squadra*

Natura e Scienza: *Ulisse*, *Gaia*, *Elisir*, *Geo & Geo*

Viaggi: *Alle falde del Kilimangiaro*, *Turisti per caso*, *Taccuino Indiano*

Bambini: *Trebisonda*, *Melevisione*, *È domenica papà*



1



2

1. La Grande Giostra dei Gol**2. Il Caffè**
conduttrice Cinzia Tani**3. gli opinionisti sportivi de La Grande Giostra dei Gol**
Vincenzo D'Amico, Italo Cucci e Giancarlo De Sisti**4. Sportello Italia**
conduttrice Francesca Alderisi

Rai International trasmette nel mondo il meglio dei programmi della Rai insieme a programmi originali prodotti per gli italiani che vivono all'estero e per tutti quelli che hanno con il nostro Paese un legame d'origine o anche solo di curiosità. Opera in convenzione con la Presidenza del Consiglio dei Ministri per sviluppare la presenza del Servizio Pubblico nella distribuzione radiotelevisiva internazionale e per rispondere alle esigenze d'informazione e servizi espressi dalle collettività italiane all'estero.

Proprio la centralità della Rai, come grande azienda culturale del Paese, definisce il ruolo istituzionale che l'Azienda si assume rispetto al compito di essere tra le prime vetrine dell'Italia nel mondo.

Rai International, per questo, produce programmi originali e seleziona parte della programmazione Rai per includere idealmente gli italiani all'estero, sia temporaneamente sia stabilmente residenti oltre confine, in un sentimento d'appartenenza culturale, nel rispetto di principi di corretta manifestazione della molteplicità di orientamenti del dibattito pubblico, e per renderli partecipi della vita quotidiana del Paese.

Una quotidianità che comprende la ricchezza della lingua, la varietà dei colori e dei sapori, l'eccellenza nell'arte e nella cultura, l'accoglienza verso chi viaggia e l'attenzione verso il meglio dell'impresa italiana.

Valorizzare il rapporto con le comunità italiane all'estero, o con chi italiano non è ma prova interesse e curiosità, significa soprattutto stabilire un flusso bidirezionale: Rai International non si limita a manifestare l'Italia all'estero ma porta in Italia le istanze e le necessità di chi vive oltre i confini nazionali.

Rai International e la Televisione

La Grande Giostra dei Gol, la trasmissione più seguita e amata dai telespettatori nel mondo, con la diretta ogni domenica di una delle partite del Campionato di Calcio di Serie A e finestre aperte sui gol delle altre partite di Serie A e di Serie B.

Qui Roma, il quotidiano d'informazione di Rai International, che si occupa della realtà socioeconomica delle singole regioni italiane e delle loro iniziative per promuoversi nel mondo, grande spazio ai parlamentari italiani eletti all'estero e alle nostre comunità sparse nei vari continenti.

Sportello Italia, la trasmissione di servizio pubblico per gli italiani nel mondo che ogni giorno risponde ai telespettatori su fisco, scuola, università, cittadinanza.

Il Caffè, talk show culturale con i grandi protagonisti italiani del teatro, del cinema, dell'arte, della letteratura e della musica.

E poi ancora Bel Paese, un viaggio alla scoperta delle bellezze del territorio italiano, Sestante per l'approfondimento giornalistico, Cristianità per l'approfondimento religioso.

Un progetto di televisione 'nuova' per casa Italia che sappia coniugare linguaggi e prodotto con lo stile italiano, attenta ai sogni e ai bisogni delle comunità, che parta dal basso e sia capace di accogliere le istanze diffuse dei territori per l'internazionalizzazione del made in Italy, una televisione viva, competitiva e capace di raccontare la realtà.

700/12.600
ore televisionate/radiofoniche prodotte nel 2006