

**1. RaiNews 24 in onda****2. la redazione**

la complessità organizzativa e produttiva della 'macchina' di RaiNews 24



RAINEWS 24

In uno scenario, nazionale e internazionale, caratterizzato dalla presenza dei canali all news, protagonisti dell'informazione e attori di scenari politici e militari, la Rai raccoglie la sfida con RaiNews 24. Nata nel 1999 con un multiscreen che richiamava l'estetica della Rete, il canale, già incrocio di mezzi e culture, vive un nuovo momento di transizione editoriale, grafica e tecnologica.

Molti paesi cercano di offrire uno sguardo sugli eventi coniugato alla propria identità. La scelta dell'informazione continua – sulle 24 ore e su diverse piattaforme come Tv, Internet e infomobilità – assume un significato complesso: in un mondo generoso di sollecitazioni e flussi informativi caratterizzati da rapidità e molte apparenti verità, RaiNews 24 intende distinguersi per un atteggiamento critico che eviti risposte categoriche e arroganti.

Tanti editori producono informazione e molti utenti ne usufruiscono, così i fatti e i commenti non possono che essere accompagnati da dubbi e perplessità davanti alla complessità che il mondo dell'informazione continuamente dispiega.

RaiNews 24, canale all news di sobria misura italiana, si sostiene grazie a forti sinergie con altre strutture aziendali cimentandosi in quella sperimentazione che i mezzi di produzione dell'informazione, sempre più duttili e accessibili, richiedono.

1.300
circa ore di trasmissione sulle reti terrestri

La diffusione di tali media, meno costosi e comunque accessibili a un numero enorme di persone, sottrae l'esclusiva alle categorie professionali riconosciute; tale diffusione, infatti, è parte della sfida dell'informazione e pone seri interrogativi di natura editoriale e deontologica innanzitutto, ma non solo, ai professionisti di questo lavoro.

RaiNews 24 – che fra l'altro diffonde **RaiMed**, canale con notiziari in lingua araba rivolto all'intero bacino del Mediterraneo – mantiene una forte vocazione internazionale, privilegia l'aggiornamento in tempo reale delle notizie e l'evento in diretta senza perdere di vista l'approfondimento, il reportage o la caratterizzazione in momenti diversi della giornata di un palinsesto destinato a segmenti di pubblico ampi ma molto differenti.

Grazie ai mezzi Rai che si avviano a diventare sempre più agili, alla rete dei corrispondenti, alle sedi regionali, agli inviati, il canale è in grado di affrontare lunghe dirette nelle emergenze o sui grandi fatti della politica e della cronaca.

RaiNews 24, infine, nata da una costola della Rete, resta fortemente debitrice a Internet con il suo sito www.rainews24.rai.it, di recente arricchito e ristrutturato, anche operando come scandaglio nel grande mare dei contenuti che la Rete offre.

Il giornale on line, oltre allo streaming video del canale, offre contenuti originali e l'accesso a un ricco archivio di news e immagini.

Il canale è anche presente nel mercato dell'infomobilità con l'offerta di notiziari e previsioni meteo per telefonini di terza generazione e con una versione del sito Internet ottimizzata per la navigazione da cellulari GPRS-UMTS su www.rainews24.rai.it/mobile.

La sfida, editoriale e produttiva, per il 2007 è rappresentata dall'inizio del processo di recupero del distacco della testata nei confronti dell'operatore satellitare Sky Tg24.

Agilità, presenza immediata sulla scena delle notizie, stili e linguaggi della conduzione ripensati e, soprattutto, un'immagine fresca, immediata e innovativa, che emerge dalla complessità tecnologica del multischermo: queste le linee strategiche di miglioramento ed evoluzione della piattaforma.

Interconnessione sempre più stretta, interattività, informazione, contenuti mirati, disponibili, moltiplicazione praticamente infinita delle fonti: uno scenario, già digitale, che interpreta il presente e lascia intravedere il futuro.



Rai Sport ha una missione affascinante e ambiziosa: raccontare al meglio lo sport di tutti ma far crescere, insieme, la sensibilità del pubblico guidandolo alla scoperta di discipline alle quali può non essere abituato ma che, col supporto della Tv, possono farsi conoscere e apprezzare nelle loro potenzialità spettacolari.

E ancora, nel suo specifico di Servizio Pubblico, riuscire a parlare d'altro parlando di sport: affrontare, ad esempio, partendo dallo sport, i temi dell'emarginazione, dei diritti, della disabilità.

Una sfida non meno importante e, soprattutto, non meno significativa, di quella degli ascolti.

Rai Sport è, a tutti gli effetti, l'avamposto dell'informazione sportiva nazionale.

È chiamata a operare su di un vastissimo fronte che, a differenza di altre televisioni, spazia attraverso tutti gli sport principali e non si limita al racconto di discipline che garantiscono, dei loro, ampi ascolti per l'enorme popolarità.

È questo lo snodo determinante della missione editoriale di Rai Sport: stare sul mercato senza rinunciare alle sfide imposte dal ruolo di Servizio Pubblico. E quindi affiancare alla copertura degli sport di più largo seguito, come il Calcio, la Formula 1, il Ciclismo, la valorizzazione di altre discipline, accompagnandone la crescita con una corretta proposta alla platea dei telespettatori.

Platea che evolve, nel tempo, per gusto, sensibilità e informazione specifica.

Oggi, parlare al pubblico degli sportivi significa confrontarsi con un interlocutore documentato, bombardato di immagini e notizie da tutto il mondo: molto diverso da quello che, un tempo, richiedeva al teletonista di guiderlo, al massimo, a riconoscere i protagonisti dell'evento trasmesso.

A un pubblico così esigente Rai Sport ha dimostrato di saper raccontare, nel 2006, tutti gli eventi più significativi con due momenti-clou rappresentati dalle Olimpiadi Invernali di Torino e dai Campionati Mondiali di calcio in Germania.

La risposta è stata entusiasmante, in termini di ascolti e non solo.

Dalle piste dell'Olimpiade, grazie alla continuità di offerta resa possibile con la scelta di dedicare ai Giochi una rete in esclusiva, gli italiani non si sono soltanto appassionati alle vittorie azzurre, ma hanno anche imparato ad amare sport dei quali, in qualche caso, quasi ignoravano l'esistenza, come il curling.

Dagli stadi del Campionato Mondiale, l'emozione è lievitata di giorno in giorno, fino alla notte del trionfo che ha coinvolto, davanti al televisore, una sterminata platea di telespettatori.

Questi picchi di ascolti e di attenzione popolare poggiano però su una base di continuità nel rapporto fra Rai Sport e il pubblico rappresentato dal racconto di eventi e fatti in tutti gli appuntamenti in palinsesto.

Il racconto si snoda quotidianamente nelle due edizioni di *TG-Sport* e prosegue attraverso tutte le rubriche settimanali: *La Domenica Sportiva*, *Dribbling*, *Sabato Sport*, *Sabato Sprint*, *Domenica Sprint*.

Rai Sport trasmette una rubrica quindicinale dedicata ai diversamente abili chiamata *Sportabilità*.

Le storie e le emozioni della Formula 1, un mix di passioni antiche e tecnologia d'avanguardia, attraversano la stagione dalla primavera all'autunno; le storie del Giro d'Italia, e anche quelle tutte da descrivere dell'*Italia del Giro*, annunciano col loro riproporsi l'arrivo dell'estate.

E, nel 2007, le telecronache dei Campionati del Mondo di Nuoto da Melbourne in marzo, come quelle dei Mondiali d'Atletica a Osaka a fine agosto, anticiperanno in qualche modo le suggestioni dell'Olimpiade 2008 di Pechino, che, per la prima volta, saranno riprese e trasmesse in Alta Definizione, lo standard di un futuro sempre più vicino destinato a cambiare ancora la qualità di fruizione dell'evento sportivo.

Accanto alla programmazione in chiaro, è cresciuta parallelamente l'offerta tematica del Canale **Rai Sport Sat**, visibile sulla piattaforma satellitare e sul Digitale Terrestre.

Telecronache, rubriche, notiziari sul Canale sportivo che offre visibilità a tutte le discipline e integra, sempre più spesso, la sua programmazione con quella in chiaro, in modo da offrire una copertura completa degli eventi.



**1. il momento più magico**

l'esultanza dopo la premiazione per la vittoria dell'Italia ai Campionati del Mondo di Calcio

2. le Olimpiadi Invernali di Torino

un momento delle gare di velocità su pattini

3. lo studio di Tg-Sport**4. il team Ferrari**
durante un Gran Premio di F1**5. una volata in corsa**
nel Giro d'Italia

*Competenza tecnica,
grande personalità,
capacità comunicativa e
di coinvolgimento
emotivo continueranno a
essere i principi
ispiratori del lavoro di
Rai Sport.*



La Direzione Diritti Sportivi ha la missione di acquisire i diritti di sfruttamento delle manifestazioni sportive per tutto il Gruppo Rai. Ciò comporta non solo l'alimentazione del piano di trasmissione di Rai Sport, e Rai Sport Sat, ma anche del palinsesto radiofonico, del palinsesto di Rai International, del portale di RaiNet e l'adesione alle esigenze di tutti gli editori interessati al prodotto sportivo.

La Direzione ha concluso nel 2006 circa trecento contratti tra i quali spiccano le principali manifestazioni internazionali di calcio, quali la Champions League, i Campionati Europei di Calcio 2008 e i Campionati Europei Under 21 2006 e 2007, oltre alle partite fuori casa disputate dalla Nazionale Italiana per l'accesso alle fasi finali degli Europei 2008.

L'attività di acquisizione ha riguardato, inoltre, anche altri eventi sportivi di rilevanza internazionale, ovvero la Coppa del Mondo di Sci 2006/2008, i Campionati Mondiali Maschili e Femminili di Pallavolo 2006 e il Campionato Mondiale Maschile di Pallavolo 2010, in cui la Rai agirà in qualità di host broadcaster.

Sono stati poi rinnovati alcuni contratti pluriennali quali l'acquisizione dei Campionati Mondiali di Nuoto e dei diritti radiofonici per la Formula 1. Un particolare impegno è stato profuso poi per gli accordi con le Federazioni e Leghe dei cosiddetti 'sport minori' ai fini dell'acquisizione dei diritti dei Campionati Italiani, permettendo la costituzione di un importante bacino di

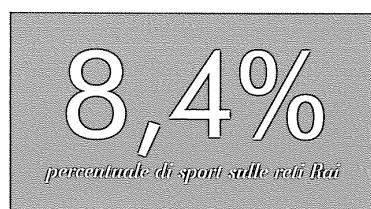
prodotti televisivi che vanno ad arricchire il contenitore di Rai Sport Sat oltre a rispondere alla missione della Rai in qualità di concessionaria del Servizio Pubblico.

L'attività di acquisizione si è focalizzata, da un lato, sull'obiettivo del contenimento dei costi che ha determinato considerevoli risparmi rispetto al budget assegnato, dall'altro sull'acquisizione dei diritti di trasmissione per tutte le piattaforme per le quali la Rai possiede il titolo abilitativo nonché dei diritti esteri ai fini della loro commercializzazione da parte della consociata Rai Trade.

Nel corso del 2006 i diritti acquisiti hanno consentito a Rai di conquistare, nell'ambito dei primi dieci programmi Tv più visti del 2006, ben nove posizioni ad appannaggio del Servizio Pubblico e solamente una a vantaggio della concorrenza.

Fra le prime dieci posizioni si collocano infatti ben cinque programmi trasmessi grazie ai diritti acquisiti: fra questi il primo posto spetta alla finale del Campionato del Mondo di calcio Italia-Francia e il terzo al Gran Premio di Formula 1 del Brasile.

Infine negli ultimi mesi del 2006 è stata avviata la negoziazione con la Federazione Italiana Giuoco Calcio che ha portato alla stipula, nel mese di gennaio 2007, del rinnovo dell'accordo con la stessa Federazione per la trasmissione esclusiva di tutte le gare ufficiali e amichevoli della Nazionale A e Under 21 oltre a quelle di tutte le Nazionali 'minor' (Nazionale Femminile, Under 20 ecc.).





1



2



3



Le linee generali dell'attività di Rai Cinema sono: quella delle politiche di approvvigionamento dei diritti televisivi per conto delle reti Rai; quella concernente la produzione cinematografica e la distribuzione che, anche grazie all'acquisizione dei cosiddetti full rights, assicura un ruolo di primo piano tra gli operatori del settore.

Sotto il profilo delle politiche d'acquisto, il 2006 ha rappresentato un momento di transizione sotto vari aspetti, soprattutto per quanto riguarda i rapporti con le grandi compagnie americane e le questioni inerenti ai diritti di sfruttamento sui nuovi media, con particolare attenzione al DTT, all'IPTV e alla Mobile Tv.

Le politiche di acquisizione di questi segmenti di diritti sono state strettamente correlate alla fase ancora non definita di strategia industriale e commerciale per lo sfruttamento dei diritti stessi e, pertanto, prudentemente oggetto di opzioni non onerose.

Più in generale occorre rilevare che a un prevedibile calo negli ascolti del prodotto cinematografico - vittima del forte sfruttamento precedente, soprattutto sulla pay tv - consegue una logica riduzione del suo utilizzo sulle reti generaliste e un proporzionale ridimensionamento dell'interesse di Rai Cinema per questa tipologia, anche in termini di investimenti, i cui riflessi maggiori saranno visibili a partire dal 2007.

Di fronte alla flessione di importanza strategica registrata per il prodotto cinematografico, è cresciuta, seppure non proporzionalmente, la rilevanza del prodotto televisivo.

All'imporsi delle serie televisive americane nella prima serata di RaiDue, fa eco un crescente interesse di RaiTre e anche di RaiUno per questa tipologia di prodotto nonché un rinnovato interesse per il genere tv movie.

In particolare si segnala che oltre alle prosecuzioni di *Navy NCIS*, *Cold Case*, *Without a Trace*, *Desperate Housewives*, *Lost* e *Medium*, Rai Cinema si è assicurata da CBS *Jericho*, la nuova serie di maggiore successo della stagione americana 2006-2007.

È ormai un obiettivo primario quello di ottenere che lo sfruttamento free tv delle serie sia antecedente a quello pay tv: ciò è spesso possibile a fronte di un innalzamento, per ora contenuto, del costo di acquisto, da considerarsi necessario per salvaguardare il valore del primo passaggio Rai.

Laddove tale operazione è riuscita, i risultati sono infatti confortanti al punto da confermare la correttezza della linea adottata.

Su questa linea strategica non tutti i fornitori di prodotto - in particolare le Majors USA - sono però allineati, preferendo, laddove possibile, la vendita dei soli diritti free per una commercializzazione diretta di quelli pay.

Anche nel 2006 Rai Cinema ha svolto una costante attività di approvvigionamento del prodotto d'animazione diretto alle pregiate fasce di programmazione per ragazzi. I mercati di riferimento hanno mantenuto un'offerta ricca e variegata, con un'attenzione rivolta a tutte le fasce d'età, qualitativamente sofisticata e con un utilizzo creativo delle più avanzate tecnologie d'animazione.

Rai Cinema ha infine proseguito la politica di approvvigionamento, ormai consolidata, dei cosiddetti full rights, avviata nel 2001, volta all'acquisizione, con riguardo a titoli di nazionalità estera opportunamente selezionati, di tutti i diritti di sfruttamento nel territorio italiano per un rilevante periodo di tempo.

Tale modalità acquisitiva ha consentito alla controllata **01 Distribution**, di realizzare listini attrattivi, attraverso i quali è stato possibile veicolare nelle sale il cinema italiano di produzione, affiancandogli titoli di generi diversificati, per la maggior parte americani e di elevato appeal presso il pubblico.

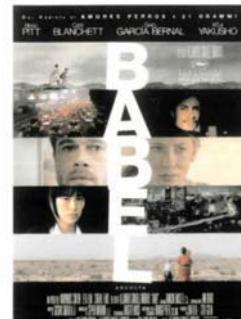
Inoltre, il prodotto full rights risponde all'esigenza di razionalizzazione delle politiche acquisitive in un contesto di scarsità di risorse, in quanto consente l'individuazione e l'acquisizione dei prodotti 'case by case' e la costituzione di una library di titoli pregiati con periodo di licenza medio molto più elevato rispetto ai soli diritti televisivi. Tale politica di acquisto fornisce dunque un apporto significativo anche al soddisfacimento dei fabbisogni per la messa in onda televisiva.

Tra i titoli acquistati nel 2006 si segnalano film di grandi registi e dal cast importante: *Number 23* di Joel Schumacher, con Jim Carrey, *L'amore ai tempi del colera* diretto da Mike Newell e interpretato da Giovanna Mezzogiorno, *The Golden Compass* di Chris Weitz, con Nicole Kidman e Daniel Craig, *P.S. I Love You* diretto da Richard Lagravenese e interpretato dai premi Oscar Hilary Swank e Kathy Bates.

Per quanto riguarda invece l'attività di produzione cinematografica, la politica editoriale che Rai Cinema porta avanti con coerenza ormai da anni ha trovato

1. Notte prima degli esami**2. La stella che non c'è****3. Nuovomondo****4. The Black Dahlia****5. Babel**

4



5

anche nel 2006 una conferma: sviluppo e scoperta di nuovi talenti, attenzione alla letteratura come possibile fonte di storie, sostegno ai grandi nomi del cinema italiano, a cui si aggiunge, grazie all'avviata produzione di documentari, una notevole attenzione all'attualità del nostro Paese.

Molti e di grande qualità sono i nomi dei registi che hanno lavorato con Rai Cinema nel 2006, dai veri e propri 'classici' del nostro cinema (Pupi Avati, i fratelli Taviani, Mario Monicelli) alle generazioni più giovani che hanno ormai acquisito una propria consolidata fama di talento (Francesca Comencini, Riccardo Milani, Emanuele Crialese, Eugenio Cappuccio, Carlo Mazzacurati), per arrivare ai registi esordienti (Fausto Brizzi, Kim Rossi Stuart, Alessandro Angelini) le cui opere prime hanno ottenuto larghi consensi di critica e pubblico.

Proprio dal cinema d'esordio è arrivato nel 2006 il miglior incasso al botteghino per Rai Cinema: *Notte prima degli esami* di Fausto Brizzi ha rappresentato un evento straordinario, una commedia generazionale realizzata a costi contenuti senza nomi di richiamo, che ha colto il gusto e il gradimento del pubblico in maniera trasversale.

L'esordio di Brizzi, con 15 milioni di Euro di incasso nelle sale, costituisce il miglior risultato di listino per il 2006 di 01 Distribution e il maggior incasso di sempre di Rai Cinema per un'opera prima. Un successo netto e capillare che ha determinato l'immediata attivazione del progetto per il secondo episodio, compiuto nel corso del 2006 e uscito in sala il 14 febbraio 2007 realizzando un incasso al botteghino pari al primo episodio.

Sempre restando tra i grandi autori del nostro cinema, nel 2006 Rai Cinema ha

portato alla Mostra del Cinema di Venezia il film di Gianni Amelio, *La stella che non c'è*, con Sergio Castellitto e *Nuovomondo* di Emanuele Crialese, premiato quest'ultimo con il prestigioso Leone d'Argento.

Il film ha avuto un buon esito in sala e ha rappresentato l'Italia nella corsa all'Oscar per il miglior film straniero. Ai progetti cinematografici si sono affiancati sempre più stretti rapporti con le Università di Milano, di Roma, di Torino e con tutte le organizzazioni pubbliche e private che, nell'ambito della ricerca e della sperimentazione, hanno avviato concreti progetti di didattica e di produzione sia di film che di documentari.

Il genere dei documentari, anche talvolta con uscita in sala cinematografica, è stata una delle principali novità del 2006 nella convinzione che il genere stesso sia in grado di interpretare con efficacia e qualità linguaggi di forte comunicazione sociale e storica.

La descritta attività sul versante dei full rights e della produzione di opere a prioritario sfruttamento cinematografico ha consentito nel 2006 il progressivo consolidamento della posizione di alta classifica occupata da 01 Distribution, che ha chiuso l'anno come 5° distributore in Italia, con una quota di mercato del 9,5%.

Il comparto home video ha avuto esiti altrettanto brillanti: 01 Distribution è al primo posto nel canale *rental* e *Notte prima degli esami* ha conquistato la vetta dei titoli italiani più venduti nel 2006.

Una conferma della professionalità espressa, riconosciuta dal mercato. È infine proseguita con profitto la distribuzione di titoli per conto terzi.

Rai Cinema, coniugando la qualità del prodotto con la capacità di generare ritorni economici, sostiene con orgoglio la produzione cinematografica italiana, riuscendo a investire su autori, giovani e meno giovani, che hanno creato la storia più recente del nostro cinema.

Il prodotto di Rai Cinema sulle reti Rai

- 17% del palinsesto delle reti nell'intera giornata (per 4.443 ore)
- 28% del palinsesto in prima serata (per 616 ore)
- 530 'pezzi' con 375 collocazioni in prima serata

Film

- 207 collocazioni in prima serata di cui:
 - 45 su RaiUno (18,9% di share)
 - 94 su RaiDue (9,9% di share)
 - 68 su RaiTre (8,9% di share)

Tv movie

- 15 serate estive su RaiUno con uno share medio del 18,4%;
- 18 serate su RaiDue con uno share medio del 9,9%.

Prodotto seriale

- 135 serate
- 15% di share su RaiUno
- 10,7% di share su RaiDue



1



2



3



Rai Fiction è responsabile della produzione di fiction e cartoni animati per le reti generaliste. Attraverso una pluralità di linguaggi, la fiction di produzione Rai affronta con successo tematiche di attualità o sociali, a volte scottanti e difficili, storie biografiche di personaggi di spicco nella storia italiana, storie di personaggi minori ma capaci di entrare nel vissuto del pubblico, riuscendo, attraverso un'attraente e coinvolgente mediazione artistica, a raggiungere una platea molto ampia.

La fiction Rai si è confermata, anche nel 2006, genere leader dell'offerta televisiva del nostro Paese.

Dal punto di vista quantitativo, gli spazi dedicati alla fiction sono aumentati sia in prima serata che nel giorno medio. Le reti Rai hanno trasmesso duecento serate di fiction, tra cui 157 prime serate di fiction inedita.

I risultati di ascolto hanno visto la leadership del genere fiction, e in particolare della fiction Rai, sul resto dell'offerta.

Dei cento programmi di prima serata più visti in Italia, ben 32 sono fiction di produzione (di cui 29 serate prodotte da Rai Fiction), davanti allo sport, che nella stagione 2006 ha visto anche il grande successo dei Campionati Mondiali di Calcio, all'intrattenimento e al cinema.

Ancora più netta l'affermazione della fiction Rai rispetto alla concorrenza: su dieci serate di maggiore ascolto dell'anno, per la fiction sia di nuova

produzione che seriale, nove sono targate Rai.

L'offerta di prima serata si è accompagnata a quella di daytime, con la conferma di programmi seriali ormai cult, come la soap *Un posto al sole* che ha superato la boa del decimo anno con un record di ascolti, e la partenza di altre produzioni, sia nel campo della soap che in quello della sitcom.

Oltre al successo di ascolto, che testimonia il gradimento costante del pubblico, la fiction Rai ha ottenuto numerosi premi e riconoscimenti in Festival internazionali, a testimonianza della qualità della produzione di fiction italiana.

Il 2006 si inserisce in una lunga fase di crescita del comparto italiano della fiction, che si è realizzata con specifici incentivi statali, e che ha avuto nella Rai il motore sin dal 1996.

La fiction Rai si caratterizza per una pluralità di interlocutori, di linguaggi e formati produttivi. Rai Fiction, in aderenza alle normative europee e italiane per la promozione dell'audiovisivo indipendente, utilizza un ampio ventaglio di società di produzione esterne per la realizzazione del prodotto, si rivolge ai migliori autori e interpreti di cinema e televisione, presenta al proprio pubblico un'offerta articolata di programmi, dal Tv-movie alla lunga serialità, dal poliziesco al melò.

La maggior parte delle produzioni di Rai Fiction sono destinate alla messa in onda su RaiUno e si rivolgono alla grande platea televisiva della rete ammiraglia Rai.

Più di un terzo della programmazione prime time di RaiUno è composto da fiction, con risultati di ascolto molto

buoni. Al di là degli ascolti, la fiction di RaiUno è quella dei grandi eventi televisivi, come *Papa Luciani*, *Bartali*, *L'uomo che sognava con le aquile*, *Montalbano* e *Falcone*, storie che propongono valori civili e stimoli alla riflessione e alla crescita culturale.

Ma particolarmente significativo nel 2006 è stato il successo delle serie, non solo di quelle ormai sperimentate (e che tuttavia ogni volta ripartono da zero) come *Don Matteo* o *Un medico in famiglia*, ma soprattutto di quelle nuove, come *Gente di mare*, *Capri*, *Raccontami*, *Butta la luna*.

Con le altre nuove serie in produzione, trasmesse a partire dal 2007, la produzione seriale di fiction Rai non ha probabilmente eguali in alcuna altra emittente europea.

La fiction per RaiDue è destinata a un pubblico più giovane e metropolitano: le nuove produzioni nel campo del poliziesco (come *L'ispettore Coliandro* e la collezione *Crimini*) si accompagnano allo sviluppo delle sitcom, sia nel formato classico della mezz'ora sia in quello più agile delle minifiction.

Un anno molto positivo anche per la fiction di RaiTre, che oltre alle consuete produzioni seriali di *Un posto al sole* e *La Squadra*, ha visto anche l'inizio della esperienza di *Un posto al sole estate*, originale spin-off della soap realizzata presso il Centro di produzione Rai di Napoli.

oltre 1.240 ore di fiction trasmessa sulle reti Rai nel 2006



4

1. Exodus con Monica Guerritore
trasmesso in occasione della Giornata della Memoria

2. Massimo Dapporto interpreta Giovanni Falcone

3. Medicina Generale
umanità e professionalità: la risposta italiana alla fiction del genere

4. Il padre delle sposse con Lino Banfi

5. Raccontami con Massimo Ghini
il racconto di tre generazioni in una famiglia italiana dagli anni '60



5

Dal punto di vista degli investimenti, il budget assegnato alla fiction ha visto nel 2006 uno degli incrementi più significativi degli ultimi anni. L'investimento nella produzione infatti, tra fiction e cartoni animati, ha superato il livello di 270 milioni di Euro, circa 50 milioni di Euro in più rispetto all'anno precedente.

Tale investimento, oltre a rispondere a un obbligo di Servizio Pubblico ed essere basato sui proventi da canone, è servito a offrire alla grande platea televisiva circa 600 ore di prodotto audiovisivo nazionale in prima visione assoluta.

La fiction Rai, genere in esclusiva per il pubblico della Rai, viene inoltre replicata sempre più spesso sulle reti generaliste sia in prima serata sia in fasce orarie di pregio, come la tarda mattinata e il preserale. È, inoltre, utilizzata estensivamente su tutti gli altri media: RaiSat, RaiClick, circuito Dvd, new media ecc.

La fiction costituisce un prodotto essenziale per le trasmissioni di Rai International, per gli accordi internazionali e in generale per la distribuzione estera tramite Rai Trade, o altre primarie società come Sony o Betafilm.

Va ricordato, infine, che per il pubblico di bambini e ragazzi, Rai Fiction produce cartoni animati, in collaborazione con società italiane ed europee.

L'azione della Rai è stata all'origine della rinascita dell'industria italiana dell'animazione.

Il settore Cartoons di Rai Fiction è intervenuto in tutti i tipi di cartoni animati, puntando soprattutto sulle serie classiche di animazione per la Tv,

destinate ai bambini di età prescolare, ai ragazzi, ai giovani adulti, all'intera famiglia.

Le reti Rai trasmettono ormai in prevalenza cartoons di produzione europea e italiana, mentre solo pochi anni fa quest'ultima era completamente assente dai nostri schermi.

La fiction italiana ha conquistato il favore degli spettatori perché ha saputo entrare in sintonia con il Paese. È riuscita a mantenere in racconto quel sentire profondo che lega gli individui e i pezzi di una società che, al di là delle fratture e delle differenze, rimanda a un bisogno d'appartenenza e alla necessità di una scena simbolica condivisa.

RaiUno, 24 ottobre

Papa Luciani - il sorriso di Dio

10.240 mila telespettatori
37,83% di share

RaiUno, 3 gennaio

L'uomo che sognava con le aquile

10.175 mila telespettatori
38,41% di share

RaiUno, 27 marzo

Gino Bartali l'intramontabile

9.740 mila telespettatori
35,15% di share

RaiUno, 13 marzo

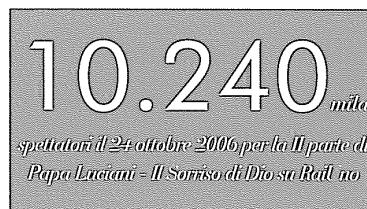
Il Commissario Montalbano: il gioco delle tre carte

8.850 mila telespettatori
31,79% di share

RaiUno, 27 aprile

Don Matteo 5: falsa partenza

8.117 mila telespettatori
29,59% di share





1

1. **Economix**
l'Economia che ci riguarda, condotto da Myrta Merlino
2. **Il Divertinglese**
in collaborazione con il MIUR
3. **Fuoriclasse**
intorno alla scuola con Giovanni Anversa
4. **Un mondo a colori**
le realtà multiculturali sul territorio italiano
5. **Explora**
la Tv delle scienze



2



Un progetto editoriale articolato su più direttive — la storia, l'arte, la scienza, l'economia, la multietnia — per raccontare il nostro presente, il nostro passato e il nostro futuro attraverso immagini, testimonianze e documenti. Per un Servizio Pubblico che sia soprattutto servizio al pubblico, contribuendo a formare una consapevolezza di cittadini e di individui inseriti nel proprio tempo e nella propria società.

Anche per il 2006, Rai Educational ha continuato a sviluppare le linee tematiche ed editoriali già individuate nelle passate stagioni, che hanno conferito una nuova fisionomia a questa struttura e che l'hanno collocata come un riferimento essenziale nella proposta di Servizio Pubblico della Rai.

In particolare per quanto riguarda i programmi realizzati per i canali terrestri, sono stati potenziati titoli già affermati come *La Storia siamo noi*, passato da 235 a circa 300 ore di programmazione sulle reti generaliste (sia nelle collocazioni mattutine di RaiTre che in quelle di seconda serata su RaiDue e su RaiTre), un progetto editoriale e produttivo unico in Europa. Ricordare il passato per capire il presente e progettare il futuro: *La Storia siamo noi* offre al pubblico il meglio della produzione storica italiana e mondiale, il racconto dei personaggi di un secolo, i gialli della Storia, i misteri della cronaca, per un'autobiografia collettiva a futura memoria. Ma *La Storia siamo noi* (premio Ilaria Alpi, Premio Oscar Tv 2005 e 2007), dal 2006 è anche un sito Internet, premiato con il 'BardiWeb Award' per la categoria 'No Business Sites'.

Ancora, *Un mondo a colori* ha continuato il racconto dei temi dell'interculturalità e dell'integrazione con un format completamente rinnovato: il conduttore in studio guida infatti gli spettatori all'interno dei contenuti proposti, che nel 2006 hanno riguardato temi di stretta attualità: l'integrazione nelle scuole, le pari opportunità, il confronto fra culture, le finalità della nuova legislazione sull'immigrazione, sempre con uno sguardo attento all'Europa e alle periferie delle metropoli del Vecchio Continente; mentre *Diario di famiglia*, giunto alla sua quarta edizione, nel suo viaggio nei problemi della famiglia alla

ricerca di strumenti di dialogo e di comprensione, ha privilegiato in questa ultima serie il punto di vista dei figli, così come emerge nel dibattito in studio e nelle fiction.

Nella stagione 2006, le novità di Rai Educational sono state rappresentate soprattutto da *Economix* e da *TV Talk*.

Economix, nella terza serata di RaiTre, ha spaziato dalla finanza al welfare, dai conti pubblici di casa nostra ai grandi scenari internazionali, dal sistema produttivo al mercato azionario. Trenta minuti di approfondimento per affrontare i grandi temi economici e politici suggeriti dall'attualità. Un confronto al di là della cronaca quotidiana per fornire ai telespettatori, attraverso un linguaggio semplice e diretto, una chiave d'accesso a una serie di argomenti spesso poco chiari ma che riguardano tutti, realizzato in modo da coinvolgere sia un pubblico preparato e pronto ad approfondire argomenti di stringente attualità, sia un pubblico poco esperto ma curioso di avvicinarsi al mondo dell'economia e della finanza.

Ospiti delle puntate personalità di rilievo della politica, dell'economia, del mondo del lavoro.

TV Talk è, invece, uno show magazine sulla televisione, un osservatorio che mette sotto il microscopio l'intero panorama televisivo italiano, dai talk show alle fiction, dai contenitori domenicali alle trasmissioni sportive. L'unico programma sulla Tv generalista che si occupa di televisione in modo critico, e che, nell'edizione 2006, ha previsto in ogni puntata anche un'incursione nelle Tv straniere grazie a un collegamento dagli USA del corrispondente Franco Schipani.