

## IL FUTURO DEL VIDEO

Le emittenti europee,  
tra cui Bbc e Rai, stanno  
testando un progetto  
che usa un algoritmo

matematico per creare  
un nuovo modo  
di distribuire notizie  
e spot pubblicitari

# Le tv preparano il tg «su misura»

DALL'INVIATO AD AMSTERDAM  
GIACOMO GAMBASSI

**V**olete un tg su misura che contenga soltanto le notizie che vi interessano? Basta un clic con il mouse e il notiziario à-la-carte è già pronto, senza bisogno di fare zapping col telecomando o andare su Internet a cercare le immagini. Ci pensa Facebook a «dire» alla Rete quali sono i vostri gusti informativi. E il gioco è fatto. Grazie all'innovativa piattaforma «No tube», un progetto finanziato dalla Commissione europea che vede collaborare grandi marchi dell'elettronica, emittenti nazionali, università e istituti di ricerca. «L'obiettivo è di aprire un ambiente tradizionalmente chiuso come quello della tv e di integrarlo con il web in modo da ridurre i tempi di ricerca per lo spettatore e servire su un piatto d'argento ciò che lui chiede», spiega Fulvio Negro, l'ingegnere del Centro ricerche e innovazione tecnologica Rai di Torino che sta curando l'esperimento delle «notizie personalizzate». Nello stand che al Salone internazionale della televisione di Amsterdam illustra i «traguardi sociali» del progetto, una tv touch-screen permette di creare il tg fai-da-te. L'idea nasce dalla «sovraesposizione informativa» prodotta sul piccolo schermo dal digitale terrestre e dal satellite che offrono centinaia di canali. Lo spiega il banner che racconta la nuova «architettura tecnologica». Di fronte al flusso continuo di programmi serve aggregare, sostengono i promotori del pro-

### IL CASO

#### TGI CROLLA SOTTO IL 20% DI SHARE: È SCONTRO

Ennesima bufera sulla Rai. Domenica il TgI delle 20 è crollato sotto il muro del 20% di share (19,42%) ed è stato battuto dal Tg5. «È solo la seconda volta che avviene» ha commentato il direttore Minzolini. Eppure il comitato di redazione del TgI è insorto. «Da tempo chiediamo al direttore di invertire la rotta: recuperare credibilità, dare tutte le notizie, rispettare tutte le voci della società, fare un giornale autorevole e completo. Invece anche l'ultimo editoriale sulle intercettazioni dimostra che schierare così apertamente il giornale su posizioni di parte non è quello che vuole il nostro pubblico». Dalla nota si dissocia però Attilio Romita, membro del cdr: «Come mai non sono mai stati diffusi documenti di questo tono quando in altre stagioni il TgI ha perso decine di volte la sfida degli ascolti?». Contro il cdr anche Minzolini: «Sono critiche così faziose che mi annoiano». Durissimo l'Usigrai: «Minzolini è riuscito nell'impresa di far perdere autorevolezza al più importante tg della storia della televisione».

**Il progetto punta a creare telegiornali mirati: «Per capire gli interessi dell'utente usiamo i commenti e le scelte che lascia sulle pagine Facebook»**

getto. E un aiuto può arrivare dai social network. Per adesso «No tube» ha scelto di guardare a Facebook. «Se sul mio profilo scrivo che mi piace l'America o che sono un tifoso di calcio - chiarisce Negro - il prototipo che abbiamo messo a punto capisce i miei interessi e dà il via alla ricerca delle news». Uno screening che avviene in tempo reale e che, almeno in questa fase, si basa sull'avveniristico sistema «Hypermedia news» della Rai che cataloga in tempo reale tutti i tg nazionali italiani e tutte le notizie che finiscono online. Una banca dati a cui «No tube» attinge. Ed ecco che sullo schermo appare una lista di filmati, identica alla scaletta di un notiziario. Si preme il tasto «play» e il tg va in onda. Ma la piattaforma europea va oltre. Ad esempio regala sul te-

levisore i link dei siti che trattano la stessa notizia e mostra le parole chiave citate nei servizi che rimandano alle pagine di Wikipedia. «Così l'utente sale sulla plancia di comando», sottolinea l'ingegnere Rai. Al progetto partecipa anche la Bbc che ha realizzato una web-tv «a due schermi» capace di unire il televisore con lo smartphone o la tablet. I dispositivi dialogano come se le barriere tecnologiche non esistessero. Col cellulare si può inviare a un amico un video da guardare in tv o si può commentare (ma anche votare in diretta) un programma televisivo. La piattaforma non è ancora online ma potrebbe diventare un'applicazione. E il risvolto commerciale? C'è eccome. Perché è già stato realizzato da «No tube» un algoritmo che sullo schermo della tv in digitale, sul telefonino o sulla tavoletta fa apparire pubblicità personalizzate durante la visione di film e concerti. La formula calcola addirittura la posizione migliore in cui far spuntare il mini-spot. E il «merito» va sempre ai feed-back che arrivano da Facebook.