



Rai - Rai & Coronavirus, Igor De Biasio “La Rai ha già fatto tanto, ma tanto ancora si può fare. La mia idea è questa”

Roma - 06 apr 2020 (Prima Pagina News) Uno dei più giovani e influenti Consiglieri di Amministrazione della Rai traccia le

linee guida per la TV pubblica del Dopo-Coronavirus.

Igor De Biasio nel luglio 2018 viene eletto dalla Camera dei Deputati componente del Consiglio di Amministrazione della RAI-Radiotelevisione italiana. Da febbraio a luglio 2019 ha ricoperto l'incarico di Consigliere di Amministrazione di Rai Com S.p.A, e nel luglio 2019 diventa Consigliere d'Amministrazione e Amministratore Delegato di Arexpo Spa. Ha alle sue spalle un curriculum di grande rispetto e di grande respiro internazionale, e nessuno meglio di lui avrebbe potuto “difendere” le scelte e le strategie di una grande azienda come la Rai in tempi di Coronavirus. Igor De Biasio lo ha fatto in prima persona questa mattina, firmando con il suo nome un editoriale pubblicato dalle pagine del Giornale di Alessandro Sallusti, e in cui lui stesso spiega benissimo che “In questo periodo di crisi non sono mancate riflessioni sui palinsesti radiotelevisivi, tanto da stimolare richieste per un'offerta di più marcato spessore culturale”. A suo giudizio “I palinsesti RAI si sono già adeguati al momento: tanto è stato fatto, ma si può fare di più. A mio parere- dice- la Rai deve svolgere da subito una triplice missione strategica: accompagnare le famiglie alla bellezza e al pensiero critico, educare i bambini, e strutturarsi sin da ora per essere il volano per tutto l'audiovisivo italiano post-crisi”. Ecco il vademecum che Igor De Biasio traccia nella sua analisi: Divulgare la storia e le bellezze dell'Italia e stimolare il pensiero critico sono strumenti che il Paese ha per preparare gli italiani ad essere protagonisti nel mondo. Di conseguenza la Rai dovrebbe da subito aumentare la programmazione che divulghi la bellezza e il pensiero critico a 360 gradi (penso ai programmi di divulgazione di Piero e Alberto Angela, al teatro, all'arte, alla musica, al cinema), individuando nel repertorio Rai i contributi già esistenti e utili a tale scopo, da abbinare a speciali e/o commenti ad hoc. Pensando al futuro, il pensiero va subito ai bambini, costretti in queste settimane a restare lontani da scuola. Non tutte le famiglie hanno gli strumenti per usufruire dei corsi online, inoltre lo strumento digitale è meno efficace per i bambini più piccoli”. Più chiari di così, davvero si muore. Per questo giovane manager milanese, generazione 1977, momentaneamente “prestato” alla RAI, ma con alle spalle esperienze di primissimo piano prima alla GFK Retail and Technology, poi alla Philips SpA, e poi ancora per conto di Moleskine Srl, multinazionale leader mondiale e brand iconico, bene per lui la RAI non deve fare altro che declinare una proposta culturale per la formazione delle giovani generazioni. De Biasio ci spiega anche che tutto questo diventa anche facile “con un supporto rapido e fattivo del Ministero dell'Istruzione, dedicando i canali Rai Scuola, Rai Storia, Rai Premium agli studenti delle scuole primarie e medie, per almeno 16 ore al giorno, 2 ore per classe, con le lezioni del maestro o della maestra d'Italia”. In



questo modo la televisione agirebbe da strumento educativo, con programmi dedicati alle diverse fasce di età, in linea con le lezioni in classe che i nostri bambini hanno seguito fino a poco tempo fa. “Queste ore giornaliere di «scuola Rai» per bambino –scrive ancora il Consigliere d’Amministrazione della RAI- sarebbero anche ore di autonomia per i tanti genitori che lavorano da casa, e agevolerebbero la loro produttività”. Infine- aggiunge Igor De Biasio- “guardando alla ripresa, è necessario disegnare una strategia che renda la Rai «spina dorsale» della produzione audiovisiva nazionale, aperta più di prima a contributi 100% italiani, di talenti, idee, partner, società produttrici e dedicando loro ingenti risorse del proprio budget di spesa con una parte importante mirata ai nuovi fornitori e nuovi talenti. L’Azienda potrà così assumere un ruolo centrale, dal cinema alla fiction, dalla tv generalista a quella specializzata, dalla tv per ragazzi alla radio” È ovvio e scontato- conclude De Biasio che “Rai diverrà così il principale investitore nel settore e un potente catalizzatore di idee provenienti da tutti i territori, aprendosi alle eccellenze con le quali sino a oggi non aveva ancora lavorato. In tal modo la Rai sarà ricordata come l’azienda culturale che ha saputo trasformare il momento di crisi del Covid-19 in un’opportunità di crescita per tutto il Paese: famiglie, adulti, bambini e imprese dell’audiovisivo italiano”. Non ci sono dubbi, una bella lezione di strategia della comunicazione culturale al servizio del Paese, ma soprattutto al servizio di una grande azienda come lo è la RAI.

(Prima Pagina News) Lunedì 06 Aprile 2020