

I servizi interattivi disponibili tramite la televisione digitale sono rivolti ad utenti spesso privi o con poca familiarità con le nuove tecnologie. Per agevolare la diffusione e l'adozione di tali servizi da parte di questa tipologia di utenza, è utile fornire, tramite un adeguato supporto, le competenze necessarie per utilizzare correttamente il servizio tramite un'adeguata procedura di addestramento all'uso. Gli aspetti psicologici dell'interazione dell'utente con le nuove tecnologie multimediali e interattive sono di fondamentale importanza. In particolare, il supporto fornito deve dare all'utente la sensazione di "governare" il sistema tecnologico ossia di accrescere la propria "self-efficacy" verso il servizio. Infatti, se l'utente ha la sensazione di "governare" il servizio, la sua capacità di raggiungere un certo obiettivo tramite il servizio aumenta; al contrario, se l'utente non ha la sensazione di "governare" il servizio, la sua capacità di raggiungere l'obiettivo diminuisce.

All'utente deve anche essere offerto un efficace servizio di assistenza a cui rivolgersi in caso di necessità.

Potrebbe essere utile rilevare il giudizio dell'utente sui seguenti tipi di addestramento e di assistenza per l'uso (se forniti):

- Assistenza all'installazione da parte di personale addetto;
- Addestramento all'uso fornito dal personale addetto all'installazione;
- Supporto fornito dai manuali d'uso;
- Supporto fornito attraverso la stessa DTT;
- Servizio di assistenza tramite Call center o Contact center.

Nell'uso dei servizi interattivi si può ipotizzare che emergano alcuni inconvenienti legati alla presenza di:

- Un maggior numero di apparecchiature;
- Più telecomandi;
- Funzionalità del servizio mancanti (es.: la possibilità di stampare documenti) o superflue.

Un altro importante aspetto riguarda il giudizio dell'utente sull'impatto nell'abitazione della postazione televisiva che serve ad utilizzare i servizi interattivi. A questo proposito, potrebbe essere rilevato il giudizio dell'utente su:

- Confortevolezza della postazione televisiva per l'uso dei servizi interattivi;
- Difficoltà a collocare le nuove apparecchiature;
- Disponibilità della linea telefonica per l'uso del servizio interattivo (per esempio intensamente occupata per telefonate).

Altro elemento caratterizzante dei servizi di t-government ad elevata interattività è l'uso della smart card. A tale proposito è importante rilevare la percezione dell'utente riguardo la:

- Completezza dei dati disponibili sulla smart card;
- Riservatezza dei dati personali;
- Sicurezza nell'effettuazione dei pagamenti.

Nell'azione di monitoraggio può essere prevista anche la rilevazione della cosiddetta "overall satisfaction" cioè della soddisfazione "globale", che richieda all'utente di fornire una risposta compensata di tutti i fattori esplicitati o meno.

Nello specifico caso dei servizi interattivi su piattaforma televisiva digitale ci pare opportuno raccomandare che:

- La domanda sia relativa alla soddisfazione/insoddisfazione circa l'interazione dell'utente con il servizio. Per misurare la soddisfazione possono essere adottate scale semantiche tramite le quali l'utente valuta in che misura il servizio interattivo è inutile-utile, monotono-stimolante, frustrante-soddisfacente, inefficace-efficace, negativo-positivo, banale-originale, difficile-facile, rigido-flessibile;
- La domanda richieda un confronto con altri servizi (di volta in volta individuati) sostituiti o integrati. Si tratta dei tradizionali servizi (ad esempio: sportello fisico, ufficio postale, prodotto editoriale etc) o servizi avanzati forniti su altre piattaforme (ad esempio tramite Internet) con i quali le sperimentazioni dell'interattività sulla televisione digitale si confrontano.

Il dimensionamento del campione

Individuazione (per ciascuna tipologia, segmento, classe di utenti) di campioni rappresentativi dell'universo degli utenti da intervistare, di numerosità tale da fornire dati nella precisione statistica desiderata, al definito grado di probabilità.

Questa fase comprende:

- Scelta della precisione statistica dei dati desiderata;
- Definizione delle numerosità campionarie da estrarre, per tipologia, classe, segmento di utenti;
- Scelta della eventuale stratificazione del campione;
- Istruzioni per l'estrazione del campione.

Il questionario e modalità di effettuazione delle interviste

La stesura del questionario sintetizza molti dei passi fin qui descritti e costituisce forse la fase più importante di un'attività finalizzata alla misurazione della qualità percepita.

Questa fase comprende:

- le modalità di intervista per le diverse tipologie/classi di utenti: dirette, telefoniche, postali, Internet;
- predisposizione, verifica e messa a punto del/i questionario/i;
- invio dell'informativa prevista dal DL 196/2003 "Codice in materia di protezione dei dati personali";
- briefing degli Intervistatori.

Nel questionario la definizione dei fattori della soddisfazione deve tendere ad essere univoca, cercando di evitare domande che inglobano più fattori e che producono risposte compensate. Durante l'intervista possono essere verbalizzati in modo completo tutti i commenti spontanei dei clienti.

Il questionario può contenere anche un certo numero di domande destinate a rilevare ulteriori aspettative o specifiche proposte di innovazione di prodotto/servizio.

Nel questionario dovrebbero trovare posto la valutazione dell'intensità delle carenze o delle positività come fattori di importanza relativa da utilizzare nella ponderazione delle risposte .

Ad ogni risposta su bassi giudizi di usabilità o di soddisfazione (cioè insoddisfazione) va posta la domanda circa la valutazione della sua gravità (esempio: "quanto è grave questa mancanza ?").

Elaborazione dei dati e presentazione dei risultati

L'elaborazione, verifica e controllo della qualità dei dati raccolti nelle interviste comprende :

1. la verifica della precisione statistica richiesta
2. l'analisi dei dati

L'analisi dei dati dovrebbe tendere ai seguenti risultati:

- Distribuzione degli utenti per singolo Fattore di Soddisfazione tra soddisfatti, insoddisfatti;
- Distribuzione degli utenti per singolo Fattore di Soddisfazione per intensità di soddisfazione;
- Costruzione delle mappe di priorità di intervento: la mappa degli insoddisfatti e la mappa dei soddisfatti. Esse indicano su quali Fattori della Soddisfazione è necessario operare prioritariamente per ridurre gli utenti insoddisfatti e l'intensità di insoddisfazione;
- Costruzione di altri modelli di relazione tra le variabili misurate per individuare per esempio gli aspetti di usabilità che maggiormente influenzano il grado di utilizzo del servizio.

I risultati della valutazione dei fattori di usabilità e di soddisfazione potranno consentire di implementare i necessari miglioramenti ai servizi realizzati nei progetti di t-government.

A partire dall'elaborazione dei dati raccolti si potranno anche identificare le linee guida per la realizzazione di servizi di t-government con caratteristiche ottimali di usabilità e di soddisfazione da parte degli utenti.

Sulla base di queste considerazioni, sono stati definiti due modelli di questionari, uno relativo alla valutazione della predetta usabilità, l'altro di carattere socio-economico per caratterizzare statisticamente e in modo aggregato l'utenza che partecipa alla sperimentazione. E' stato anche definito un terzo questionario, rivolto a tutti i Partner dei vari progetti, allo scopo di studiare la sostenibilità economica, da parte di aziende ed erogatori di servizi di pubblica utilità, di servizi interattivi sulla piattaforma digitale televisiva.

E' stato messo a punto un calendario di incontri per i mesi di gennaio e febbraio 2006 con i singoli Progetti per affrontare i temi relativi al monitoraggio della sperimentazione con gli utenti.

Ai Progetti è stata data adeguata pubblicizzazione anche in occasione di interviste di dirigenti e funzionari FUB rilasciate a vari organi di stampa.

L'attività di promozione e pubblicizzazione dei progetti di T-Government è stata curata in particolare nelle Regioni della Sardegna e della Val d'Aosta, in cui le trasmissioni televisive analogiche saranno spente con anticipo rispetto alla data nazionale di switch-off.

- **La costituzione dell'Associazione Ambiente Digitale**

Parallelamente alle attività specifiche relative di servizi di T-Government, la Fondazione ha avviato un programma di ampio respiro per lo sviluppo e la diffusione di best practice nella filiera della produzione di servizi interattivi, dal punto di vista sia dei contenuti, sia delle tecnologie software, sia delle interfacce utente. Lo strumento individuato per il supporto a tale programma è stato la costituzione dell'Associazione Ambiente Digitale, finalizzata a fornire un supporto formale all'attività di gruppi di lavoro tecnici di carattere tematico.

La FUB è tra i soci fondatori dell'Associazione Ambiente Digitale, formalmente costituita il 12 aprile 2005.

L'iniziativa Ambiente Digitale ha preso avvio il 18 febbraio del 2004 come gruppo di lavoro, organizzando numerosi incontri tecnici in modo da coagulare l'interesse delle aziende della filiera digitale sul tema delle applicazioni interattive per le piattaforme televisive digitali (digitale terrestre, satellite, tv via cavo, Tv mobile). Oltre 160 aziende hanno partecipato ai primi incontri, mentre i partecipanti sono stati oltre 400: le attività dell'Associazione hanno interessato aziende di tutte le dimensioni e molte amministrazioni pubbliche (regioni, comuni, enti), registrando l'interesse della stampa specializzata.

Soci fondatori dell'Associazione sono, oltre la Fondazione Ugo Bordoni, l'ACI (Automobile Club Italia), Bull Italia, Class Editori, CSP, Enterprise Digital Architects, IBM Italia, IconMedialab, Kora srl, MIR srl, My-Tv, Pf2, ST Microelectronics, SUN Italia, Systeam spa, Telecom Italia, Telespazio, Ubiquity srl, Wind. Si sono successivamente aggiunti altri due soci ordinari (Consorzio Nettuno e Panini Italia) e un socio ad iniziativa (BluStaff).

L'attività preparatoria ha implicato la preparazione dello statuto, del piano di lavoro, della definizione dei servizi offerti dall'Associazione, della definizione di una politica di IPR (Intellectual Property Rights).

Il piano di lavoro, già approvato dal Consiglio Direttivo, dettaglia le attività del periodo 2005-2006 i cui obiettivi possono sintetizzarsi nei seguenti punti:

- promozione delle capacità, del know-how e dei servizi delle aziende operanti nella filiera verso mercati di sbocco nazionali e internazionali con opportuni processi operativi e strumenti di protezione;
- identificazione dei servizi e delle applicazioni prioritarie per il *roll-out* della televisione digitale, favorendo la costituzione di progetti multi-aziendali per il supporto e il lancio di tali applicazioni e servizi;
- definizione di progetti in grado di attrarre finanziamenti per lo sviluppo di prodotti e servizi attraverso modalità progettuali multi-aziendali;
- valorizzazione e la monetizzazione dei propri asset di proprietà intellettuale (marchi, brevetti, copyright, trade secret).

Nell'ambito del progetto, sono state definite alcune priorità, che costituiscono la base di lavoro per tutta l'Associazione: promozione/sviluppo business, certificazione di prodotti/servizi e marchio Media in Italy©, trasferimento del know-how, progetti multi-aziendali, proprietà intellettuale (marchi, brevetti, copyright), canale vetrina.

Nel corso del 2005 sono stati organizzati eventi in cui sono state presentate le attività della Fondazione dell'Associazione Ambiente Digitale. Gli eventi sono possono essere così suddivisi:

- Organizzazione e partecipazione a mostre specialistiche: Forum PA 2004 e 2005, SAT Expo 2004 e 2005, Smau 2004 e 2005
- Organizzazione di eventi, workshop e seminari legati ad Ambiente Digitale
- Collaborazioni con altri enti nell'organizzazione di giornate di studio.

Le attività progettuali di Ambiente Digitale sono organizzate in tre diversi gruppi di lavoro (GLAD), che affrontano tre aree critiche per lo sviluppo di servizi interattivi: interfacce, applicazioni notevoli e modelli di business.

Il primo gruppo, denominato *Interfacce* (GLAD1), si occupa di monitorare lo stato dell'arte interfacce e servizi, di progettare le interfacce dei servizi in modo usabile e accessibile, di seguire l'evoluzione delle modalità di Input/Output.

Il lavoro fatto nel periodo di interesse può essere riassunto nei seguenti punti:

- È stato effettuato un benchmark sulle trasmissioni in onda, nel periodo dal 27/1/05 al 3/2/05, allo scopo di stabilire le migliori soluzioni in termini di usabilità da utilizzare per le raccomandazioni per le interfacce dei servizi interattivi della televisione digitale. Il benchmark è stato coordinato dalla FUB e svolto con il contributo di tutti i partner di GLAD1;
- Nei laboratori della FUB è stato svolto un test per valutare alcune modalità per la compilazione di form e i feedback nell'utilizzo del canale di ritorno, i cui risultati sono stati utilizzati per produrre le raccomandazioni per le interfacce dei servizi interattivi della televisione digitale.
- Stesura delle raccomandazioni per le interfacce dei servizi interattivi della televisione digitale a cura della FUB con il contributo di tutti i partner di Glad1.

Il secondo gruppo, denominato *Applicazioni Notevoli* (GLAD2), si occupa di progettare linee guida per la progettazione di servizi e applicazioni, di definire cosa sia un T-service (T-Learning, Telemedicina, T-Government, T-Commerce, ecc.), dell'accessibilità e usabilità dei T-Service, della definizione, certificazione e classificazione delle applicazioni.

Il lavoro svolto nel 2005 può essere riassunto nei seguenti punti:

- Definizione del processo di certificazione per i servizi: lo scopo è quello illustrare i principi generali e delineare un processo per la validazione di componenti software, applicazioni e servizi realizzati sulla piattaforma della televisione digitale terrestre. È stata prodotta una prima versione di un documento (non ancora in distribuzione) descrittivo del processo di certificazione;

- Definizione di una tassonomia delle applicazioni: lo scopo è quello di individuare una o più categorizzazioni per le applicazioni TDT e verificarne la sovrapposizione. È stato prodotto un documento descrittivo ;
- Definizione del processo di sicurezza: lo scopo è quello di definire un profilo di sicurezza per le applicazioni della TDT che, tenendo conto degli standard già definiti, si adatti alle esigenze della realtà italiana e delle aziende. È stata prodotta una prima versione di un documento (non ancora in distribuzione) con i requisiti di sicurezza che una applicazione deve soddisfare.

Il terzo gruppo, denominato *Modelli di business* (GLAD3), si occupa di modelli di business della transazione, di modelli di business dei centri servizi, della sicurezza delle transazioni e dello studio dei modelli di interattività dal punto di vista economico.

Il tema affrontato riguarda la costruzione di un modello di business che possa esser testato e convalidato con il coinvolgimento di operatori esterni per ciascun segmento merceologico coinvolto nella catena. È stato avviato un progetto con il comune di Milano mirato a individuare i fattori strategici e dei fattori normativi/legislativi che caratterizzano l'implementazione di un portale interattivo per i servizi di pubblica utilità. In seguito a questo sarà costruito un modello di simulazione per modellare il processo di sviluppo di un canale digitale terrestre.

- **Il Laboratorio Pilota**

- La Fondazione ha approntato nei suoi locali di via Baldassarre Castiglione, un laboratorio pilota per lo sviluppo di applicazioni in proprio e per il test di applicazioni fornite da terzi.

Nel laboratorio sono state svolte le seguenti attività:

- produzione di servizi specifici per studiare aspetti avanzati (modalità di canale di ritorno, smart cart, pubblicità interattiva, interazione tra applicazioni, etc.);

- progettazione ed implementazione di un EPG (Electronic Programme Guide) dei servizi (ESG – Electronic Service Guide), applicazione assolutamente nuova nel panorama delle televisioni digitali;
- progettazione ed implementazione di un centro servizi;
- implementazione di servizi avanzati.

Il laboratorio è anche un terreno di test che permette di sperimentare sul campo nuove soluzioni e idee, di effettuare la validazione delle linee guida, di testare le piattaforme di sviluppo.

- **Il palinsesto televisivo sperimentale "Ambiente"**

Allo scopo di studiare e testare format completamente nuovi per esaltare le funzioni dei servizi interattivi, la FUB ha realizzato un palinsesto televisivo sperimentale denominato "Ambiente".

Lo scenario di fruizione che l'iniziativa si è proposta di realizzare è quello di un palinsesto personalizzato costruito ad hoc dagli utenti e la linea editoriale della Tv sperimentale Ambiente è appunto basata su questo principio, perseguendo l'idea di sottolineare l'importanza del plusvalore costituito dall'interattività.

La prima versione della TV è sviluppata sulla piattaforma digitale terrestre.

La Tv pilota realizzata, che è stata presentata a SMAU alla fine di ottobre 2005, prevede una striscia informativa che funge da *showreel* del digitale terrestre, nonché la sperimentazione di un nuovo modo di fare televisione.

Il format usa un codice di comunicazione pensato per la tv digitale terrestre, che ha tenuto in conto la bidirezionalità dell'informazione che arriva all'utente (che, grazie al canale di ritorno, può interagire).

I contenuti sono duplici:

- Flusso audio/video: striscia giornalistica/news, interviste operatori del settore, tutorial, convegni, etc. tutto presentato dal un testimonial virtuale;
- Servizi e applicazioni: servizi realizzati nel nostro laboratorio e servizi forniti dai soci di Ambiente Digitale.

Le due componenti sono in stretta interazione. Infatti, il personaggio che lancerà la striscia, presentata sotto forma di tg, è un personaggio virtuale e rappresenta una novità nel suo genere e richiama il carattere tecnologico e futuristico del contesto di riferimento della la tv digitale terrestre. Il personaggio presenta la storia e le news, raccoglie le testimonianze degli operatori del settore e lancia i servizi.

Questo personaggio, virtuale ed animato, è ispirato ad una serie di personaggi virtuali che hanno fatto la storia della tv e dei media (Max Headroom, La Linea della pubblicità Lagostina, Lara Croft, Avatar) ed ha il compito di guidare lo spettatore.

La TV è stata realizzata nel laboratorio del progetto che consiste in:

- showroom di tutte le piattaforme televisive digitali;
- piattaforme di sviluppo per applicazioni MHP;
- ultimo segmento della catena del valore per la messa in onda di servizi con flusso audio/video autoprodotta o in onda.

• **Le attività dell'Associazione Input-Contenuti digitali**

Nel 2005 è proseguita l'attività di ricerca sulla produzione di contenuti per la televisione digitale anche nell'ambito dell'associazione Input-Contenuti digitali.

Input- Contenuti digitali è sorta su iniziativa della Fondazione Ugo Bordoni in collaborazione con l'Isimm, per favorire tutte le figure professionali che possono contribuire all'ideazione di contenuti e prodotti innovativi di qualità per il digitale terrestre.

Input opera in quattro aree: informazione e formazione, contatti e networking, ideazione e produzione, analisi e documentazione e vuole costituire un tavolo di riflessione comune

dove far confluire e dialogare i diversi operatori della convergenza: studiosi, artisti, autori e tutte le figure professionali che possono lavorare per il digitale terrestre e si pone quindi l'obiettivo di favorire l' articolazione e la condivisione di nuovi linguaggi, sostenendo strategie di produzione innovative, nella prospettiva dell' interoperabilità tra i differenti mezzi di comunicazione.

Le attività di Input nei quattro settori di Intervento:

➤ **Formazione e informazione**

L' obiettivo che Input si propone in quest'area è quello di consolidare le conoscenze in merito al DTT presso gli utenti finali o i formatori di amministrazioni locali e nazionali, soggetti imprenditoriali pubblici e privati, agenzie culturali.

➤ **Contatti e networking**

La convergenza richiede la messa in rete delle varie professionalità presenti sul mercato. L' attività di networking risponde a questa esigenza, proponendosi di mettere in contatto esperti di settori diversi, provenienti sia dalla tv tradizionale sia dalle nuove realtà produttive e creative della multimedialità.

➤ **Ideazione e produzione**

L' attività di ideazione e produzione dei contenuti costituisce il core business di Input. L' obiettivo è sensibilizzare e promuovere presso i soggetti interessati la sperimentazione di nuovi linguaggi per il digitale terrestre, finalizzata alla creazione di format e servizi interattivi di particolare innovazione.

➤ **Analisi e documentazione**

Input si propone di realizzare un osservatorio permanente delle trasformazioni in atto nel settore televisivo e dei media digitali. In particolare, oggetto di monitoraggio saranno i nuovi format e i servizi interattivi. Innovazioni tecnologiche e dinamiche di convergenza, best practice internazionali, situazione nazionale e locale.

3.3.6 La TV ad alta definizione

- **La costituzione e il coordinamento dell'HD Forum**

L'arrivo del DVD, dello Home Theatre e degli schermi piatti di grandi dimensioni hanno già abituato l'utenza ad una fruizione di immagini di migliore qualità di quella offerta dalla TV tradizionale. Proprio nel settore dei DVD sono attualmente in fase di lancio due standard concorrenti, HD-DVD e BlueRay, dietro i quali si sono schierati due consorzi industriali molto rappresentativi a livello mondiale.

La TV ad Alta Definizione (HDTV) è una realtà consolidata da diversi anni negli Stati Uniti e in Giappone ed è stata recentemente introdotta anche in Australia.

In vari paesi europei (tra questi, Francia, Germania e Regno Unito), sull'onda della migrazione della televisione verso la tecnica digitale, sono state attivate importanti iniziative tese ad offrire presto al pubblico anche canali ad alta definizione.

L'Italia, che attualmente è all'avanguardia nel processo di migrazione verso il digitale terrestre, registra un forte interesse verso la HDTV, sia in ambienti industriali sia fra i principali broadcaster. I Giochi Olimpici invernali (Torino 2006) sono stati considerati come un'eccezionale vetrina per la tecnologia HDTV e buona parte delle trasmissioni legate ai giochi sono state prodotte in formato HDTV, anche se ovviamente riportate al formato standard per la ricezione dalla quasi totalità dell'utenza.

D'altro canto, la tecnologia per l'HDTV fa prevedere a medio termine una disponibilità di dispositivi di produzione e di terminali di utente a prezzi tali da costituire un forte incoraggiamento alla penetrazione di questo servizio.

Da più parti è fortemente sentita l'esigenza di un coordinamento delle suddette attività in campo nazionale. E' sorta dunque l'esigenza di una collaborazione pre-competitiva fra tutti gli attori al fine di individuare le migliori strategie di introduzione del servizio HDTV ed evitare la diffusione di aspettative che possano distorcere la fase già in atto di passaggio del servizio TV al digitale.

A tal fine, si è costituito, per iniziativa dei broadcaster satellitari e terrestri, con la partecipazione dei maggiori costruttori di apparecchiature e di altri organismi e con il

coordinamento della Fondazione Ugo Bordoni, un gruppo di lavoro sull'alta definizione detto "HD Forum Italia".

Il Forum ha tenuto vari incontri tecnici presso la Fondazione Ugo Bordoni (1 aprile, 9 giugno, 28 luglio, 21 settembre, 15 novembre e 13 dicembre 2005). In parallelo, un comitato ristretto ha curato la preparazione dello statuto dell'Associazione. Il Forum HD ha registrato numerose adesioni (ADB, Anie, BLT, Cartoon Italia, DFree Sportitalia, DMT, Eurosatellite, Eutelsat, Fastweb, Fracarro, HD Council, ISCOM, ISIMM, Loewe, Mediaset, Philips, Promospace, Rai.Sagem, Samsung, Sim-2, Sky Italia, SMPTE, Sony Italia, STMicroelectronics, Telecom Italia, Telespazio, Telesystem, Tv Card) e i suoi obiettivi sono:

- a) promuovere, sostenere, presentare e diffondere l'uso di contenuti audiovisivi e multimediali, prodotti e tecnologie ad alta definizione, fornendone appropriata informazione;
- b) organizzare, finanziare e partecipare a incontri, manifestazioni o eventi finalizzati alla presentazione e promozione della HD;
- c) studiare e proporre soluzioni tecniche nonché raccogliere ed elaborare notizie e dati statistici relativi alle diverse piattaforme utilizzabili nell'ambito della HD;
- d) rappresentare i propri membri nei confronti delle Autorità e dei terzi, tutelandone gli interessi generali e favorendone lo sviluppo tecnico ed economico;
- e) contribuire, per opera di rappresentanti dei propri Associati, ai lavori di Comitati, Enti e Organismi, anche a livello internazionale;
- f) partecipare ad attività internazionali di promozione e coordinamento della HD e in particolare ai lavori del Forum Europeo sulla HD;
- g) promuovere e perseguire azioni dirette o indirette finalizzate al raggiungimento dei summenzionati obiettivi.

Le linee operative che l'HD Forum percorre nell'immediato sono:

- Comunicare a istituzioni pubbliche e decisori strategici:
 - il ruolo-chiave della produzione HD per la competitività nel mercato globale dei contenuti audiovisivi
 - la compatibilità tecnologica con le piattaforme di diffusione già dispiegate o in via di dispiegamento
- Comunicare ai cittadini:
 - quali apparati sono realmente idonei per la ricezione HD
 - che i loro investimenti recenti in decoder SD possono essere utili ancora per molto tempo
 - che si cercherà di evitare il proliferare di soluzioni incompatibili
- Scegliere univocamente tra varie opzioni tecniche riguardanti:
 - i metodi di riduzione di segnali HD a segnali SD
 - la conversione tra formati geometrici
 - le procedure di protezione dei contenuti

Il 6 luglio 2005, un esponente della Fondazione è intervenuto a Lussemburgo, per presentare lo HD Forum Italia, ad una riunione dello HD Forum Europe, una sorta di forum dei coordinatori degli HD forum nazionali.

L'evento "Conferenza sulla televisione digitale: dalla TV alle TV digitali: piattaforme avviate e piattaforme emergenti" organizzata da FUB e SatExpo il 1 ottobre 2005 è stata la prima presentazione pubblica del Forum, con l'intervento di rappresentanti dello HD Forum Europe e dei forum di alcuni importanti Paesi europei. La conferenza ha registrato circa 120 partecipanti. E' stato anche organizzato un convegno istituzionale sull'Alta Definizione, il 1 febbraio 2006 "L'Alta Definizione: nuova frontiera nell'offerta di contenuti digitali".

Le due conferenze hanno complessivamente registrato interventi da parte dei seguenti organismi e/o società: Adiconsum, Aeranti-Corallo, ANIE, CNIPA, Comunicare Digitale,

DGTVi, DigiTag, EBU, Enterprise Digital Architects, Eurosatellite, Eutelsat, Fastweb, Fondazione Ugo Bordoni, FRT, HD Forum Europe, HD Forum Deutschland, HD Forum France, HD Forum UK, ISIMM, Mediaset, Philips, RAI, Regione Sardegna, Sagem, Sky Italia, SIM-2, Sony Italia, ST Microelectronics, Sun Microsystems, Telespazio, Universal Point (partner di Microsoft Italia) e Università di Bologna.

3.3.7 L'analisi delle tematiche relative all'introduzione della Mobile TV

Ne 2005, un particolare impegno della FUB è stato rivolto al progetto "Mobile Television" dedicato all'approfondimento delle tematiche relative all'introduzione della televisione in mobilità nel panorama più vasto delle telecomunicazioni italiane.

I principali obiettivi de progetto consistono nella divulgazione e disseminazione delle potenzialità di tale servizio e nell'avvio di attività di sperimentazione nonché di campagne di misura, volte ad approfondire le problematiche implementative, utili per valutazioni di carattere tecnico ed economico per gli attori del settore che volessero intraprendere iniziative in tal senso, e come tali direttamente legate a ricadute di carattere industriale.

- La divulgazione delle potenzialità del servizio di Mobile Tv

Per effettuare un'azione di divulgazione delle potenzialità della Mobile Tv la FUB ha scelto di operare in tre distinte direzioni:

- 1) riunioni di coordinamento con operatori del settore per possibili attività di sperimentazione, con 3-4 riunioni con operatori nel periodo giugno-settembre 2005 e vari incontri con operatori manifatturieri per supporto nella disponibilità di apparati;
- 2) partecipazione ad eventi e fiere, con la realizzazione di una catena di trasmissione e ricezione di segnali DVB-H, la partecipazione a Satexpo05 (29/9-1/10, Vicenza) e SMAU05 (19-23/10, Milano) e dimostrazioni con fruibilità dal vivo di segnali DVB-H e contatti relativi;
- 3) organizzazione di convegni, con l'organizzazione del Secondo Convegno Mobile Television (23-24 novembre, Bologna) che ha costituito un importante evento