

Innanzitutto voglio ringraziare la Commissione per l'invito a questa audizione.

Consentitemi una breve presentazione per chi non mi conosce: Attualmente rivesto l'incarico di presidente del Corecom dell'Emilia Romagna e rappresento i Corecom al Tavolo TV 4.0 istituito dal Mise per coordinare il processo di liberazione della banda 700 Mhz.

Voglio tuttavia precisare che intervengo a titolo personale e che le opinioni che esprimerò oggi non coinvolgono in alcun modo l'organismo che presiedo

Dal 1997 ho partecipato al lancio dei primi canali digitali via satellite della Rai, dopodichè ho collaborato allo sviluppo di diversi progetti legati alle piattaforme satellitari.

Dalla seconda metà degli anni duemila ho seguito da vicino, per conto di diversi enti territoriali, tutto il processo di transizione dalla tv analogica a quella digitale terrestre ed ho svolto attività di consulenza nel settore delle nuove tecnologie e dei nuovi media

– *superamento /oltre il servizio pubblico radiotelevisivo*

Vorrei incentrare il mio intervento attorno ad un punto preciso: credo che sia giunto il momento di superare, anche a livello normativo, il concetto, e quindi la definizione, di servizio pubblico radiotelevisivo. Se si rimane ancorati a questo ambito tradizionale si rischia di perdere di vista la profonda mutazione avvenuta nel settore media. Mentre invece ritengo indispensabile che continui a sussistere la presenza di un servizio pubblico in questo nuovo scenario.

Penso che questa nuova definizione “media di servizio pubblico” sia opportuna, per aprirsi alla contemporaneità

Già alcuni anni fa in EBU venne avviata una discussione su questo punto e la soluzione è stata quella di staccarsi dai riferimenti alle tecnologie trasmissive per concentrarsi sulla parte importante: il risultato fu quello di abbandonare la tradizionale definizione di PSB (public service braodcasting) per adottare la nuova definizione di PSM (public service media)

Nelle raccomandazioni EBU da una parte si considera che il principale ruolo dei media di servizio pubblico nell'età della rete è quello di consentire l'accesso Universale ai propri contenuti su ogni tipo di piattaforma; dall'altra i PSM sono chiamati a diventare “il naturale contropotere ai grandi conglomerati internazionali che possono intenzionalmente o involontariamente pregiudicare accesso e distorcere il processo di formazione della pubblica opinione”

Certo, in questo contesto la RAI è piccolo attore locale che si deve confrontare con multinazionali di taglia impressionante; ma a maggior ragione diventa un presidio indispensabile per la produzione e la divulgazione di contenuti di servizio pubblico.

Obiettivamente possiamo considerare come fra i tre storici pilastri che definiscono il servizio pubblico in almeno due settori la Rai ha già una leadership:

Nell'intrattenimento, considerato nella più vasta accezione che comprende anche la produzione di fiction, indubbiamente ha dimostrato di disporre di capacità importanti

Nell'educazione: forse potrebbe incrementare gli spazi ed i contenuti dedicati alla formazione della cittadinanza digitale (così come previsto dal contratto di servizio) ma bisogna riconoscere che il lavoro fatto da Rai Scuola nel corso di questa emergenza è stato notevole ed efficace, sia sul canale lineare che nell'online: la piattaforma web sviluppata da Rai Scuola è di livello eccellente.

Nell'informazione invece, purtroppo, Rai non ha ancora messo a fuoco (per usare un eufemismo) il proprio ruolo, né ha sviluppato la capacità di veicolare i contenuti informativi nell'infosfera

E' pur vero che gli ascolti dei TG nazionali e delle TGR sono molto alti, ma, come dimostrano anche le recentissime elaborazioni dello studio FRASI, l'età media dei telespettatori dei telegiornali è veramente molto alta, attorno ai 65 anni

Un media di servizio pubblico non può impunemente trascurare le fasce di pubblico più giovane, che hanno ormai consolidato abitudini di consumo mediatico ben diverse da quelle tradizionali.

Ne va anche della legittimazione stessa dell'imposta annuale, ancorchè sia esigua al confronto di quella degli altri paesi europei.

Le nuove generazioni hanno l'esigenza di trovare ed introiettare dei buoni motivi per pagare il canone. Se quello della certezza delle risorse resta un tema fondamentale che molti pongono alla vostra attenzione, non minore ritengo sia quello di una ri-legittimazione del servizio pubblico.

Ma non si tratta solo di constatare quanto in basso siano i siti di informazione della Rai nella classifica Audiweb. Ancora più importante, a mio avviso, è l'obiettivo di acquisire la maggior autorevolezza possibile nell'informazione in rete.

Tutte le ricerche dimostrano che i servizi pubblici scandinavi e la BBC sono oggi considerati la fonte informativa più autorevole dai cittadini di quei paesi; quindi anche per il nostro servizio pubblico è un obiettivo raggiungibile, se verrà perseguito con metodo e perseveranza.

In un suo recente saggio intitolato “Il mercato delle Verità” Antonio Nicito ha postulato la nascita di un nuovo diritto di cittadinanza: il diritto a NON essere disinformati.

Come è ormai sotto gli occhi di tutti, l'espansione dei social media non ha certamente migliorato la qualità dell'informazione: a maggior ragione in questo settore il public service media (PSM) deve costituire punto di riferimento, e diventare una “guida” per imparziali ai contenuti on line.

....

Ma il ruolo dei media di servizio pubblico non è limitato ai tradizionali tre pilastri di cui ho brevemente trattato: nell'infosfera ci sono nuove sfide che devono essere trasformate in opportunità: mi limiterò a citarne due, il trattamento dei dati e gli algoritmi di raccomandazione

Quanto al trattamento dei dati comincia a diffondersi la consapevolezza dello scambio ineguale al quale siamo tutti quotidianamente sottoposti nel momento in cui accediamo a qualsiasi piattaforma.

I nostri dati vengono prelevati costantemente per la profilazione in cambio della visualizzazione dei contenuti dei siti che visitiamo. Dopodichè non sappiamo più nulla del loro destino: di fatto ne perdiamo il controllo.

Per questo ritengo che la caratteristica principale della presenza dei PSM nei nuovi media debba essere basata su un rapporto di fiducia nel trattamento dei dati personali.

Il servizio pubblico deve sviluppare una politica di gestione dei dati in grado di generare fiducia negli utenti sul più corretto trattamento possibile dei medesimi: il data trust dovrebbe essere un elemento distintivo del PSM.

Quanto agli algoritmi di raccomandazione (i recommender system) è certo che nei prossimi anni assisteremo ad una crescita esponenziale dei consumi audiovisivi non lineari.

Il servizio pubblico del nostro paese varando la piattaforma Rai Play ha gettato le basi per diventare un attore importante in questo scenario.

Come ho cercato di argomentare fin qui io credo che questo sia precisamente il settore al quale dovrebbero essere destinati i maggiori investimenti

Nella fruizione di contenuti audiovisivi online i sistemi di raccomandazione sono uno strumento indispensabile, capace di rendere più efficaci le ricerche e proporre a dare visibilità ai prodotti più adatti al singolo utente.

Tuttavia, gli algoritmi che sono o che verranno adottati dai PSM dovrebbero tenere in considerazione il ruolo specifico del servizio pubblico sia sotto il profilo del pluralismo che su quello della promozione dei contenuti europei e delle culture locali

Per approfondire queste problematiche già nel novembre 2019 il Corecom Emilia-Romagna, in collaborazione con l'Ufficio Studi della Rai, ha organizzato un seminario con i maggiore esperti della materia dal titolo “Diversità, algoritmi di raccomandazione e PSM: salvaguardare gli obiettivi del servizio pubblico” . Gli atti del seminario sono stati pubblicati e sono reperibili sul sito del Corecom

Vi segnalo inoltre che l'Ufficio Studi della Rai sta preparando un libro bianco, di prossima pubblicazione, dedicato agli algoritmi di raccomandazione.

Infine vorrei porre in evidenza un ulteriore aspetto, sempre nel settore dell'informazione e precisamente il ruolo del servizio pubblico nei territori

La crisi del mercato pubblicitario locale ha come conseguenza l'impoverimento dei media privati che producono informazione locale: ma la fruizione di meno informazione locale, che viene sostituita da più informazione nazionale pone un nuovo problema politico per la democrazia

Il declino delle notizie locali e l'ascesa dei social media come fonte di informazione implica che "le persone consumano molte più notizie nazionali" e questo "accelera la polarizzazione politica".

Questa iper esposizione significa che il voto per un candidato in un territorio basato su questioni locali viene rapidamente superato dalla sensazione diffusa tra gli elettori che tutte le elezioni siano ormai elezioni nazionali. Ogni competizione locale viene condizionata dal comportamento di leader lontani e slegati dei temi dei territori.

Il presidio dell'informazione locale da parte del servizio pubblico diventa quindi sempre più strategica. Forse sarebbe opportuna una riorganizzazione e l'apertura di nuove redazioni in moltissimi luoghi diversi, cosa che la tecnologia oggi consente di effettuare a costi bassi. Fondamentalmente il rafforzamento dell'informazione locale aumenta la trasparenza su come appare effettivamente il paese oggi e su come sta cambiando.

Il sogno della riforma del 1975 della terza rete federale, abortito per la sopravvenuta indisponibilità delle frequenze analogiche e la previsione contenuta nella Gasparri del 2004 in vista del digitale terrestre, relativa alla possibilità di stipulare contratti di servizio regionali, mai attuati, oggi potrebbero diventare realtà grazie all'illimitata capacità distributiva della piattaforma Rai Play. I contenuti locali potrebbero diventare un tema centrale nell'offerta del media di servizio pubblico.

Grazie per l'attenzione

Appunti per eventuali approfondimenti / domande
Quanto alla Governance:

- differenziazione delle date di nomina degli amministratori e coinvolgimento delle istanze territoriali fra le fonti di nomina.
- Chiarimento del ruolo dell'esecutivo nella gestione del servizio pubblico

su questo punto vorrei sottolineare il precedente della legge 220/2015

Nel ddl licenziato dal Senato in prima lettura all'art 4 comma 1 lettera c) si dispose l'abrogazione dell'articolo 5 del **decreto legislativo del Capo provvisorio dello Stato De Nicola del 3 aprile 1947, n. 428, ratificato dalla legge 17 aprile 1956, n. 561.** relativo allo *statuto dell'ente concessionario*

la Legge n. 103 del 14 aprile 1975 aveva peraltro soppresso diversi articoli (8,9,10,11,12,13 e 14) del decreto di Enrico De Nicola

Tuttavia attualmente restano ancora in vigore altri articoli per i quali vale la pena di valutarne l'abrogazione: in particolare

l' Art. 16. Per la trasmissione di informazioni di carattere politico-militare o di notizie attuali di carattere finanziario, o economico, capaci di pregiudicare rapporti internazionali, il credito dello Stato o interessi di carattere generale, l'ente concessionario puo' preventivamente interpellare la Presidenza del Consiglio dei Ministri e in tal caso deve osservarne le istruzioni.

QUESTA DISPOSIZIONE E' VIGENTE. NEL 1975 E NEL 2015 NON SI VOLLE ELIMINARE QUESTO ARTICOLO.
IL PARLAMENTO E' L'EDITORE MA ANCHE IL PRESIDENTE DEL CONSIGLIO CONTINUA AD AVERE UN RUOLO CENTRALE

Probabilmente la norma è da considerarsi incostituzionale
Ma potete chiedere meglio agli illustri costituzionalisti che intervengono in audizione

